

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

# **Hoiatavate reklaamide vastuvõtt noorte seas**

Bakalaureusetöö (4AP)

**Autor: Inga Höglund**  
**Juhendaja: Triin Vihalemm, PhD**

**Tartu**  
**2008**

<b>SISSEJUHATUS.....</b>	<b>4</b>
<b>1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....</b>	<b>6</b>
1.1. Sotsiaalne turundus .....	6
1.1.1. Sotsiaalse turunduse eripärad.....	7
1.2. Sihtrühma roll sotsiaalses turunduses.....	9
1.3. Riskikäitumise ennetamine sotsiaalses turunduses .....	10
1.4. Sotsiaalne reklaam.....	14
<b>2. UURINGU OBJEKT .....</b>	<b>17</b>
2.1. Uurimisküsimused .....	18
<b>3. METOODIKA .....</b>	<b>20</b>
3.1. Meetodi kriitika.....	20
3.2. Valim.....	21
3.3. Küsimused sihtrühma esindajatele.....	22
<b>4. UURINGU TULEMUSED .....</b>	<b>25</b>
4.1. Sihtgrupi esindajate nägemused hoiatavate reklaamide ja nende elementide kohta.....	25
4.1.1. Jää puhtaks! narko.ee.....	25
4.1.2. Ära osale loosimises, kasuta kondoomi! .....	31
4.1.3. „Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“ .....	38
4.1.4. „Sa ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind.“.....	44
4.2. Reklaamide vastuvõtu võrdlus.....	49
4.2.1. Verbaalse osa vastuvõtu eripärad.....	49
4.2.2. Visuaalse osa vastuvõtu eripärad.....	50
4.2.3. Eripärade mõju reklaami tervikmuljele .....	51
4.3. Reklaami võimalused ja ohud traditsiooniliste ennetusviiside kõrval.....	51
<b>5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON .....</b>	<b>58</b>
5.2. Uurimisprobleemid ning töö võimalikud edasiarendused.....	61
<b>6. KOKKUVÕTE .....</b>	<b>63</b>
<b>7. SUMMARY.....</b>	<b>65</b>

<b>KASUTATUD KIRJANDUS .....</b>	<b>67</b>
<b>LISAD .....</b>	<b>69</b>
<b>Lisa 1 .....</b>	<b>69</b>
Informandi intervjuu küsimustik sihtrühmade esindajatele.....	69
<b>Lisa 2 .....</b>	<b>71</b>
Intervjuud sihtrühma esindajatega, noored, transkriptsioonid.....	71
<b>Lisa 3 .....</b>	<b>127</b>
Tervikreklaamid.....	127

# Sissejuhatus

Ühiskonna arengu positiivsete ja negatiivsete muutuste suhtes on kõige tundlikumad noored inimesed. Ühe võimalusena nende käitumise mõjutamiseks kasutatakse sotsiaalturunduslikke kampaaniaid ning reklaame. Käesolev bakalaureusetöö uurib hoiatavate sotsiaalreklaamide vastuvõttu noorte seas, et anda hoiatava reklaami tegijatele vahetut tagasisidet ning tulevikus põhjalikumal uurimisel vähendada noortepoolset väärarvamist ja ükskõiksust neile suunatud kampaaniate suhtes.

Teema väärarvamist uurimist, kuna erinevad reklaamide lähenemisviisid ja vastuolud mõjutavad reklaami tõlgendamist ja mõtestamist suurel määral ning seda tihti ka soovimatus suunas. Näiteks tuleb töös vaatluse alla huumori kasutamine ja selle mõtestamine hoiatava reklaami vastuvõtul. Uurimus on oluline, kuna hoiatavatesse reklaamidesse on Eestis panustatud küllaltki palju materiaalseid ressursse. Samas aga on nende reklaamide edukust hoiatava sõnumi edastamisel ainult üsna pealiskaudselt uuritud.

Uuringu objektiks on valitud nelja hoiatava sotsiaalturundusliku reklaami vastuvõtt. Valitud HIVi nakatumise ja narkootikumide kasutamise ohtudest teavitavad sotsiaalreklaamid omavad kõik ka vasturääkivusi ning konflikte. Reklaamide sihtrühmaks on noored vanusevahemikus 15-29 eluaastat. Noorte arusaamade, mõtete ning arutluste kaudu üritab käesolev töö esile tuua taoliste ebakõlade võimalikku mõju sotsiaalreklaami vastuvõtul.

Töö eesmärgiks on, tuginedes sihtrühma esindajate tõlgendustele, välja selgitada, mil viisil mõjutavad visuaalse ja verbaalse külje erinevused ning elementide vastuolud reklaami vastuvõttu. Täiendavalt uurib töö sotsiaalreklaami võimalusi riskikäitumise ennetamisel.

Töö baseerub läbiviidud süvaintervjuudel sihtrühmade esindajatega. Informandi-intervjuud aitavad esile tuua spontaanseid reaktsioone ja tõlgendusi ning suhtumist erinevatesse reklaami elementidesse. Lähenemisviisi valiku tingis osalt eeldus, et noored on reklaami valdkonnas piisavalt teadlikud ning suudavad enda muljeid reflekteerida.

Süvaintervjuudes on kasutatud ka eksperimendi võtteid: noortele on eraldi näidatud reklaami verbaalset ja visuaalset osa ning lõpuks tervikreklaami, et saada sundimatult esiletulevaid reaktsioone eraldi sõnumi ja pildi kohta.

Bakalaureusetöö koosneb järgmistest osadest: (1) sotsiaalse turunduse teoreetilised lähtekohad; (2) uuringu objekt; (3) metoodika; (4) uuringu tulemused; (5) järeldused; (6) kokkuvõte; (7) summary; kasutatud kirjandus; lisad.

Bakalaureusetöö esimene peatükk annab ülevaate sotsiaalturunduse teoreetilistest lähtekohtadest; sellest, mis on sotsiaalne turundus, milline on sihtrühma roll selles, kuidas on võimalik sotsiaalse turunduse kaudu ennetada riskikäitumist ning milline osa selles on sotsiaalsel reklaamil. Teine osa tutvustab lähemalt uurimustöös kasutatavaid hoiatavaid sotsiaalreklaame, toob välja töö probleemid ja uurimisküsimused. Sellele järgneb metoodika osa, mis käsitleb täpsemalt meetodi ning intervjueeritavate valikut ja küsitluskava. Neljandas peatükis on esitatud uuringu tulemused. Vastajate tsiteerimisel on toodud välja erinevad hinnangud ja püütud jälgida arvamuste võimalikult võrdset esindatust. Viies osa esitab kokkuvõtlikult analüüsitulemused ja nende interpretatsiooni ning vastab uurimisküsimustele. Järgnevad kokkuvõte nii eesti kui ka inglise keeles, kasutatud kirjanduse loetelu ja lisad.

Suur tänu bakalaureusetöö valmimisel abiks olnud juhendaja Triin Vihalemmile ning retsensent Maie Toomsalule.

# 1. Teoreetilised lähtekohad

Hoiatavad, käitumise muutmist taotlevad reklaamid kuuluvad oma põhiideega sotsiaalse turunduse valdkonda. Järgnevalt toongi esile sotsiaalse turunduse definitsioonid, eripärad ning võimalused tajuda reklaami osakaalu valdkonnas üldiselt. Eraldi toon välja ka sihtrühma keskse rolli sotsiaalses turunduses, kuna tulemusi mõtestan just noorte sihtrühma kaudu. Edasi teen oma teemast lähtuvalt valikulise ülevaate riskikäitumist ennetavatest teooriatest ja praktikatest ning lõpus toon välja sotsiaalse reklaami; kitsamalt just hoiatava reklaami lähtekohad ja võimalused sotsiaalses turunduses.

## 1.1. Sotsiaalne turundus

Sotsiaalne turundus sündis distsipliinina 1970ndatel, kui Philip Kotler ning Gerald Zaltman mõistsid, et samu turunduse printsiipe, mida kasutatakse toodete müümiseks tarbijatele, saab kasutada ka ideede, hoiakute ning käitumise “müümiseks”. Sotsiaalne turundus taotleb võimalust mõjutada sotsiaalset käitumist, mitte selleks, et kasu tuua turundajale, vaid, et kasu tuua sihtrühmale ja ühiskonnale üldiselt. Sotsiaalset turundust on juba laialdaselt kasutatud rahvusvahelistes tervise arendamise programmides ning järjest enam leiab see rakendamist ka näiteks narkomaania ning südamehaiguste ennetamisel ja organidoonorluse puhul (Weinreich 1999). Sotsiaalset turundust nähakse seetõttu efektiivse võimalusena ka riskikäitumise ärahoidmiseks ning vähendamiseks.

Ka tuntud sotsiaalse turunduse teoreetiku ja praktiku Alan R. Andreaseni sõnul on võimalik läbi turunduse muuta inimese käitumist tema vaimse ja füüsilise tervise huvides ning elukeskkonna kvaliteetsemaks muutmiseks. Turundus on väga jõuline lähenemine, mille kommertsvaldkonna praktika näitab, et on võimalik luua ülemaailmselt edukaid brände ning viia need miljonite tarbijateni, pannes neid uskuma, et toode on neile vajalik ja edasiviiv (Coca-Cola, Kellog's, Sony Walkman jne). Samuti viitab Andreasen, et sotsiaalsest turundusest võib kasu olla väga laiale ringkonnale, kus kommertsturunduse

võtted ei toimi. Näiteks ühiskondlik tervis, keskkonna haldus, kogukonna arendus, kuritöö ennetus, sotsiaaltöö jne.

Andreasen defineerib distsipliini lühidalt järgmiselt: Sotsiaalne turundus on kommertsvaldkonnas välja arendatud turunduse tehnoloogiate kohandamine sotsiaalsete probleemide lahendamiseks, mille põhiline eesmärk on käitumise muutmine ja seeläbi ühiskondliku heaolu saavutamine (Andreasen 1995).

Sama meelt on ka mitmed teised ala spetsialistid. Kotleri (et al. 2002) järgi on sotsiaalne turundus turunduspõhimõtete ja -tehnikate (4P) kasutamine, eesmärgiga mõjutada sihtgruppi vabatahtlikult aktsepteerima, hülutama või muutama käitumisviisi indiviidide, gruppide või ühiskonna kui terviku heaolu tõstmiseks. Andreasen (1995) ja Goldberg (et al. 1997) rõhutavad, et elanikkonna heaolu saab tõsta läbi selle liikmete füüsilise ja vaimse heaolu parandamise.

Samas just Andreasen (1995) toob esile, et tihtilugu kiputakse sotsiaalset turundust alahindama ja liigselt võrdsustama kommertsvaldkonna turundusega, kuigi sotsiaalsel turundusel on täiesti omaette raamistik ning spetsiifilised omadused.

### **1.1.1. Sotsiaalse turunduse eripärad**

Rääkides sotsiaalses turunduses tootest ja hinnast, mõiste justkui kattub kommertsturundusega, kuid alused on erinevad, kuna enamasti ei müüda füüsilist toodet. Lisaks on sotsiaalse turunduse esmane eesmärk sotsiaalse heaolu saavutamine, samas kui kommertsturunduse peamine eesmärk on siiski rahaline kasu turundajale. See ei tähenda, et kommertsturundajad ei panusta sotsiaalsesse heaollu, kuid see pole nende esmane eesmärk. Nii kommertsturundusel kui ka sotsiaalsel turundusel on rohkelt väljakutseid, millega nad peavad toime tulema. Oluline on aga nende väljakutsete erinevus (Andreasen 1995, Kotler & Andreasen 1991). Andreasen toob välja hulga iseärasusi, mis on iseloomulikud vaid sotsiaalsele turundusele.

Näiteks on sotsiaalsele turundusele iseloomulik negatiivne nõudlus. Nimelt käitumise muutmine võib osutada tarbijale vägagi vastumeelseks. Paralleele võib siinkohal tuua ka Eesti praktikast. Nimelt võttes vaatluse alla aktuaalse kondoomide kasutamise probleemi Eestis. 2007. aasta teisel poolel prognoosis HIV-ennetaja Nelli Kalikova meedias HIV-epideemia lähenemist Tartule, sest üle terve Eesti kokku tulnud noored ja seksuaalselt aktiivsed üliõpilased ei taha kondome kasutada hoolimata informeeritusest võimalike tagajärgede kohta (Jõgi 2007). Seega kondoomide ebamugavus kaalub siinkohal huvitaval kombel üles riski saada HIV-nakkus. Selle taustaks olgu ära toodud veel hirmutav fakt, et 57% 19–29. aastastest meestest ja naistest ei kasuta juhusuhetes kondoomi ([www.hiv.ee](http://www.hiv.ee)).

Järgmiseks eripäraks on sotsiaalsest turundusest tulenev tulu, mis on enamasti silmale nähtamatu, sest uue, taotletud käitumise tagajärg ei ole tihtilugu koheselt hoomatav. Muutused võtavad sotsiaalses turunduses aega ning nende muutuste vaheetapid pole mõõdetavad, sest enamasti enne reaalselt käitumise muutumist läbib individid oma mõtteviisis mitmeid etappe. Lisaks on näiteks HIVi ja narkoteemaline statistika küllaltki ebatäpne, kuna probleem on niivõrd isiklik ning uuringute tulemused anonüümsed. See ei ei võimalda jälgida just ühe või teise kampaania tulemuslikkust. Eelnevaga on tihedalt seotud sotsiaalse turunduse järgmine eripära – puudub käegakatsutav tulemus, mida oleks lihtne portreteerida (nagu kommertsturunduses läbimüügi suurenemine jne) ning muutused võtavad sotsiaalses turunduses kaua aega.

Lisaks esineb sotsiaalses turunduses vähe võimalusi „tooteid“ muuta või parendada. Näiteks, riskikäitumise probleemi on võimatu muuta või vähemohtlikuks kujundada. Sellest tulenevalt on raske muuta ka n-ö „tooteid“, mis peaksid riskikäitumist ennetama. Samuti saadab sotsiaalset turundust pidev avalik järelvalve, kuna tihtilugu kulutatakse maksumaksja raha ning seetõttu on populatsioon eriti kriitiline kõikide sotsiaalsete projektide vastu.

Sotsiaalses turunduses on äärmiselt raske täita ühelt poolt sihtrühma ootusi ning olla teisalt ka atraktiivne ja kaasakiskuv, sest enamasti on tegu väga tundlike teemadega



(Andreasen 1995). Kuna HIV ja AIDS külvavad inimestesse hirmu ning isiklikest seksuaalharjumustest ja narkootikumide tarbimisest on raske rääkida (Andreasen 1995, Ramah & Cassidy 1992), siis on väga raske saada sihtrühmalt tõest tagasisidet (erinevalt kommertsturundusest, kus indiviidi tarbimisharjumustest rääkimine on küllaltki neutraalne). Atraktiivne esitusviis paneb küll reklaami jälgima, kuid võib tarbija seisukohast osutuda solvavaks või probleemi tõsiseltvõetavust alandavaks. Eesti kontekstis on küll katsetatud erinevaid variante tarbija kaasamiseks, kuid tundub, et meie kogukonnas leebemad ning pehmetele väärtustele – nagu hoolimine ja hoidmine – põhinevad reklaamid ei ole eriti levinud. Enim levinud on lakoonilised ning šokeeriva sisuga reklaamid. Eesti praktika on siiani keskendunud enamasti negatiivsete emotsioonide esiletoomisele ja ka käesoleva uurimistöö objektideks on just hoiatava sõnumiga sotsiaalreklaamid.

## **1.2. Sihtrühma roll sotsiaalses turunduses**

Andreaseni (1995) sõnul kogu efektiivne sotsiaalne turundus algab ja lõpeb sihtrühma (*target client*) ja selle kuulamisega. Kuigi lõppeesmärk on käitumise muutus, võib sihtrühm oma arengus läbida enne mitmeid etappe ning igale etapile on sobilik oma iseloomulik kommunikatsioon. Seetõttu tuleb teada, millises seisundis on sihtrühm, et sõnum nende jaoks efektiivne oleks. Ühest etapist teise liikunud sihtrühmale varem efektiivseks osutunud võtted ja sõnumid ei pruugi mõjuda.

Tervisekommunikatsiooni valdkond ongi viimase kahe kümnendi jooksul tormakalt muutunud. See on arenenud avalike teenistuste ühedimensioonilisest kommunikatsioonist palju keerulisemaks lähenemiseks, mis kasutab kommertsturunduse edukaid võtteid. Enam ei edastata informatsiooni hierarhiliselt ülevalt alla ning tänapäeva terviseedendajad pigem õpivad kuulama sihtrühma vajadusi ja soove ning ehitavad programme sellele tuginedes. Selline lähenemine tarbijale eeldab põhjalikku uurimist ja programmi iga aspekti pidevat ülehindamist. Uurimine ja pidev detailne ülehindamine moodustavad koos sotsiaalse turunduse protsessi nurgakivi (Weinreich 1999). Eesti kontekstis tundub taolist kuulamist ja ülehindamist siiski vähe olevat, sest kampaaniad ei

arvesta tihti sihtrühma vajadustega. Näiteks võib tuua Ühenduse Alkoholivaba Eesti kampaania noorte naiste alkoholi tarvitamise vähendamiseks „Ema ära joo!“, mis pani rohkem naerma kui probleemile mõtlema. See reklaam meenutas pigem katset panna noortele naistele südamele, et nad ei liialdaks alkoholiga, kuna on tulevased emad. Alt on siin mindud sellega, et nende sihtrühma kuuluvad noored naised ei kujuta (ning kohati ka ei soovi kujutada) veel ennast ette lapsevanemana ja emana, mis muudabki reklaami sihtrühmale pigem kaugeks, kuigi alkoholi liigse tarbimise probleem selles sihtrühmas on tõsine.

### **1.3. Riskikäitumise ennetamine sotsiaalses turunduses**

„Riskikäitumiseks nimetatakse käitumist, mis omab või võib teatud tingimustel omada käituja enda või tema kaaskodanike tervisele ebasoodsat mõju. Riskikäitumise tagajärjed on enamasti lisaks tervishoiukuludele seotud ka kuludega majandusele, ühiskonnale jne.

Riskikäitumise liigid:

- \* suitsetamine
- \* alkoholi (liig)tarvitamine
- \* uimastite proovimine/tarvitamine
- \* kaitsmata seksuaalvahekord mitteusaldusväärse partneriga
- \* liikluseeskirjade eiramine
- \* ohutusvahendite kasutamise eiramine
- \* ohutusreeglite eiramine jt“ (Harro 2005)

Riskikäitumise ennetamiseks lähtutakse mitmetest käitumise uuringutest ja teooriatest. Näiteks tervise tõekspidamise mudeli (*the Health Belief Model*) järgi muudavad inimesed kõige suurema tõenäosusega oma riskikäitumist, kui nad usuvad, et:

- nad on haiguse riskile avatud (st. riskist ohustatud),
- haiguse saamine viiks tõsiste tagajärgedeni,

- kui kasutusele võtta ennetav tervisekäitumine, siis väheneb riski võimalus ning tõsidus ja uuest ennetavast käitumisest tajutud kasutegur kaalub üles oodatud takistused ja kulud (Fishbein et al. 1997, Becker 1974, 1988; Rosenstock 1974).

HIV- ja narkoennetuse puhul on probleem Eestis veel sellel tasandil, et sihtrühm ei tunneta riskikäitumist, kuna probleem omistatakse „teistele“, „Ida-Virumaale“ ning „Narvale“, samas kui arvud räägivad teist keelt, näidates kiirenevat levikut just ülejäänud Eestis ning eriti noorte seas (Riiklik strateegia 2005). Ammugi ei tunnetata siis ohtu ja tagajärgi.

Albert Bandura (1989) sotsiaalse tunnetuse teooria (*Social Cognitive Theory*) rõhub riskikäitumise muutmisel indiviidi „enesetõhususele“, mis väidab, et indiviid peab olema motiveeritud muutmaks oma käitumist. Ta peab uskuma, et käitumise muutmisest tulenev positiivne tulemus kaalub kindlasti üle riskikäitumisest tuleneva negatiivse tulemuse (Andreasen 1995, Bandura 1989, 1992, 1994). Sotsiaalreklaamil ja -turundusel on inimeste motiveerimisel oluline roll, mis paneb alale ka suurema vastutuse. Üsna keeruline on inimestele selgeks teha, et käitumise muutmise toob neile suurt kasu ilma, et nad ise tulemust märkaks. Oht eksida on suur ning seda näitab ka antud töös kasutatud sotsiaalreklaamide vastuvõtt, mis võib tuua kaasa ootamatuid tõlgendusi ning seda ka soovimatus suunas.

Põhjendatud tegevuse teooria (*the Theory of Reasoned Action*), aga pakub, et indiviidile ette antud käitumise teostamine sõltub eelkõige tema kavatsusest vastavalt käituda. Seda mõjutab omakorda esiteks, indiviidi isiklik suhtumine antud käitumise sooritamisse (mis põhineb tema uskumustel vastava käitumise headesse ja halbadesse tagajärgedesse tema jaoks) ning teiseks, tajutud subjektiivne norm antud käitumise osas (uskumus sellest, mida arvavad teised kõnealuselt käitumisest). Subjektiivne norm on aga määratud isiku uskumuste poolt teiste inimeste normide ja keeldude kohta ning tema soovist parasjagu nõustuda või mitte nõustuda nende teiste inimestega. (Fishbein et al. 1997, Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975; Fishbein, Middelstadt & Hitchcock, 1991). See teooria võimaldab mõneti seletada noorte mässumeelset käitumist. Näiteks, kuigi teismelistele seletatakse iga päev, et narkootikumid on pahad, kuid nende jaoks mõneti

huvitavad, siis just see „mitte nõustumine“ pedagoogide või lapsevanematega võib viia kardetud riskikäitumiseni. Taas jõuame siinkohal tagasi Andreaseni (1995) poolt rõhutatud asjaoluni, et väga oluline on, mil viisil ja kuidas soovitud käitumist sihtrühmani viiakse (*Place*) ning edastatakse (*Promotion*).

Lisaks pakub sotsiaalse tunnetuse teooria, et inimest saab mõjutada käituma soovitud suunas, kui esitleda talle mudelit, millega ta saaks samastuda – kas siis negatiivselt (näidatakse võimalikke halbu tagajärgi) või positiivselt (näidatakse õigest käitumisest tõusvat tulu) (Fishbein et al. 1996).

Neli faktorit, mis mõjutavad isiku kavatsusi ja käitumist:

- inimene tajub, et ta võib haiguse saada ja on riskigrupis
- tema suhtumine antud tegevusse, mis põhineb uskumustel käitumise headest või halbadest tagajärgedest
- tajutud normid, kaasaarvatud tunne, et isikud, kellega ta kõige lähedasemalt suhtleb, toetavad tema katset muuta käitumist ning teised ühiskonna liikmed muudavad samuti oma käitumist
- enesetõhusus, mis sisaldab uskumust, et ta saab sooritada soovitatud käitumist mitmetel endale sobival asjaoludel

Viimase punkti kohta kehtivad kindlasti keskkonna piirangud, mis võivad takistada inimeste kavatsatud käitumist. Näiteks, ei saa indiviid kasutada kondoomi või puhas süstalt, kui seda parasjagu käepärast pole ja see viib riskikäitumiseni. Nii on kondoomide ja süstalde jaotamine kujunenud ennetustöö põhiosaks, kuna ühiskond mängib olulist rolli riskikäitumise ennetamisel (Fishbein 1992). Näiteks ühiskonna käitumisharjumuste tõttu tuntakse tihti valehäbi kondoomide ostmise või testimise minemise ees.

Lisaks peaks erinevate probleemide ennetustöö keskenduma eelkõige indiviididele, kes ei ole isegi mõelnud tervist kaitsvale käitumisele, kui nendele, kes plaanivad muuta oma riskikäitumist. Transteoreetilise käitumise muutmise mudeli (*the Transtheoretical Model of Behavior Change*) järgi mõned riskikäitumisega individid ei kavatse oma käitumist

muuta või kasutada vastavat tervist kaitsvat vahendit (eelkaalutlemine/analüüsi-eelne etapp, *Precontemplative Stage*). Mõni indiviidile oluline sündmus võib viia järgmise etapini, mis on käitumise muutmise kaalumine ja mõte kunagi tulevikus käitumine probleemi ennetavaks muuta (kaalutlemine/analüüsi etapp, *Contemplative Stage*). Sellele järgneb etapp, kus mõte muuta käitumist hakkab võtma kindlat kuju teha seda lähitulevikus ja see sisaldab katseid loobuda riskikäitumisest (ettevalmistav etapp, *Preparation Stage*). Seejärel võetakse uus käitumine kasutusele (*Action Change*) ning lõppkokkuvõttes see muutub rutiiniks ja osaks elust (säilitamise etapp, *Maintenance Stage*). Eeldatakse, et liikumine läbi nende staadiumide riskikäitumise muutmiseks, toimub selles järjekorras, kuigi võib toimuda ka korduv tagasilangus enne, kui saavutatakse pikaajaline käitumismudel (Prochaska et al. 1992). Erinevate etappide puhul on Andreasen välja toonud sotsiaalturunduslikud eesmärgid, mis peaksid viima indiviidi ühest etapist teise. Eelkaalutlemise etapis peaks jõudma huvi tekkimise ja probleemi teadvustamiseni ning väärtushinnangute suunamiseni. Kaalutlemise etapi põhieesmärgiks on veenmine. Ettevalmistav ning tegevuse etapp peaksid ajendama ning kujundama käitumist. Säilitamise etapis on eesmärgiks tunnustada käitumise muutmist (Vihalemm 2007, Andreasen 1995).

Riskikäitumise ennetamise ja muutmise heaks näiteks võib tuua Ameerikas läbi viidud HIVi poolt ohustatud ühiskonna demonstratsiooniprojekti, mis põhines vabatahtlike personaalsele sekkumisele. Antud projekti üheks eesmärgiks oli suurendada järjepidevat kondoomide ja steriilsete süstalde kasutamist mitmes etniliselt erinevas, raskesti ligipääsetavas ja kõrge riskiga elanikkonnagrupis nagu näiteks süstivad narkomaanid, kes ei osale võõrutusravis, nende seksuaalpartnerid, noored riskipiirkondades (getod) jne. Nende tulemustest selgub, et paljud inividid, kes on kõrgelt ohustatud seksuaalsel teel või süstalde kaudu levivatest nakkustest, on hästi mõjutatavad realselt läbima ning püsivalt vastu võtma uut ennetavat käitumist. Seega teoorial põhinev, kuid personaalne lähenemine kogukonna vabatahtlike abiga, on sotsiaalses turunduses efektiivne vahend riskikäitumise vastu võitlemisel. Samas selgub uurimusest ka tõsiasi, et sihtrühm peab end eelnevalt ise paigutama riskirühma ning tundma end haigusest ohustatuna. (Fishbein et al. 1996: 123-145).

Riskikäitumise ennetamine peaks eelneva põhjal kindlasti toimuma ühtse programmina, mille üheks oluliseks osaks on ka sotsiaalne reklaam. Sotsiaalne reklaam muidugi üksinda enamasti jääb nõrgaks ning vajab seega tulemuste saavutamiseks ka teiste sotsiaalse turunduse võtete kaasamist kampaaniasse.

## **1.4. Sotsiaalne reklaam**

Sotsiaalreklaam on kommunikatsioonivahend, mille eesmärk on muuta sihtgrupi väärtushinnanguid ja/või käitumist (Vettik 2006, Kuivjõgi & Eilart 1999). Sotsiaalreklaam kui kommunikatsioonivorm esindab veenmise strateegiat, mis üritab käitumist muuta üheskoos muude sotsiaalturunduses kasutatavate ja omavahel kombineeritavate võtetega nagu näiteks sotsiaalse normi kujundamine, harimine ning käitumise modelleerimine (Andreasen 1995: 11–13).

Kuna töö uurimisobjektiks on hoiatavate sotsiaalreklaamide vastuvõtt, siis toetun ka Airi Vettiku (2006) bakalaureusetööle, mis põhineb Eesti sotsiaalreklaamide praktikal. Eestis laialdaselt sotsiaalsetes kampaaniates kasutatav sotsiaalne reklaam käsitleb enim ühiskonna valuprobleeme. Nagu Vettiku uurimusest välja tuleb, kasutatakse Eesti kontekstis leebemat lähenemist üsna vähe ning kuna negatiivsed emotsioonid toovad enim esile tarbijate reaktsiooni, siis kasutataksegi siinses praktikas niivõrd palju negatiivset/konfliktset lähenemist.

„Sotsiaalreklaami roll ühiskonna südametunnistusena ning ühiskondlikele valupunktilede osutajana ei tohiks seejuures eeldada vaid hirmutava-meelitava sõnumi edastamist, luues sihtrühmas seetõttu üsna sageli ebameeldivust ja seeläbi ka probleemi eiramist. Teisalt aga näib hirmu ja meelitamise kasutamine üha enam võimaldavat tänapäeva ühiskonnas inimestele lähedale jõuda, nende südametunnistusele „koputades“ – „kui sa vastavalt ei käitu, siis kannatad ise või kannatavad sinu lähedased“. Kollektivistlikele väärtustele, näiteks heatahtlikkusele tuginemine kannab vilju enamasti vaid neil juhtudel, kui on tegemist kaastunde rõhutamisega, enamasti haigete väikelaste temaatikas. Sellest

lähtuvalt saab hinnata ka sihtrühma valmisolekut lähtuvalt reklaamis edastatud meeleolust ja apellatsioonidest. Üha enam näib, et lihtne probleemile osutamine mõjubki vaid viitamisena, tugevamate emotsioonide kaudu seevastu püütakse sisendada sihtrühma vastutus- ja kohusetunnet ning saadakse paraku sihtrühmalt ka rohkem tagasisidet.“ (Vettik 2006: 14).

Sotsiaalreklaami teooria ja ka praktika, aga pigem taunib taolist ühekülgset ning seda mitmetel põhjustel. Hoiatavate reklaamide vastuvõtu probleeme toovad esile mitmed uurijad, kelle arvates hirmu kasutamine sihtrühma mõjustamisel ei ole efektiivne. Backer, Rogers, Sopory, kes teostasid ülevaadet tervishoiualastest sotsiaalsetest kampaaniatest, leidsid järeldustes, et reklaamid, mis kujutavad käitumuslikke harjumusi, mida tuleks vältida ja ära hoida, on hoopis tõhusamad sel juhul, kui need tõstavad esile pigem positiivset käitumist kui negatiivset tagajärge (Vettik 2006:21, Andreasen 1995). Eesti ühiskonnas on hirmule apelleerimine muutunud sotsiaalsetes reklaamikampaaniates üheks kasutatumaks võtteks, kasutades surma, füüsiliste ja vaimsete vigastuste mõjusat visualiseerimist, rõhudes sihtrühma kaastundele ja hirmule. Sotsiaalreklaam peab teadvustama probleemi, illustreerima sobivat käitumisviisi, kuid ei tohi seda teha eemaletõukavalt ega labaselt (Kuivjõgi & Eilart 1999). Eemaletõukavus pigem suunab sihtrühma tähelepanu reklaami ebameeldivale visuaalile, kuivõrd innustab tarbijat teadvustama probleemi ja selle lahendust. Weinstein (1988) leiab, et hirmu kasutamine on tulusam sel juhul, kui tegeletakse olemasolevate probleemidega, mitte võitmaks tarbijaid enda poole tegevustega, mis on suunatud tulevikuprobleemide vastu (Andreasen 1995).

Reklaami kasutamisel sotsiaalses turunduses on seega kindlad piirangud. Lisaks eelnevale on reklaam juba iseenesest kommunikatsioonivormina problemaatiline, kuna suurem osa ühiskonnast ei pea seda usaldusväärseks infoallikaks. Sellest tingituna on sotsiaalreklaami sihtrühm juba eelnevalt meelestatud vältima igasugust reklaami ning seetõttu ei pruugi reklaam olla sugugi tõhus hoiakute kujundaja (Vihalemm 2007).

Samas kombineerituna teiste sotsiaalturunduslike vahenditega võib sotsiaalreklaamist olla suur abi, muutmaks sihtrühma käitumist soovitud suunas. Sellest tulenevalt on eriti oluline uurida riskikäitumist ennetavas kommunikatsioonis reklaamide vastuvõttu just noorte poolt, kuna noored on eriti alati kaasa minema erinevate uute vooludega ning nad ei pruugi endale teadvustada probleemi, antud juhul HIV ja narkomaania, tõsidust. Reklaami osa selles on märkimisväärne, kuna võib läbimõtlema ja põhjendamatul kasutamisel mõjuda vastupidiselt.

Sellega jõuan oma töö põhieesmärgi juurde, milleks on välja selgitada, kuidas hoiatavates reklaamides kujutatud vastuolud ning erinevad osad mõjutavad reklaami vastuvõttu ning milline osakaal ja võimalused on reklaamil riskikäitumise ennetamisel.



## 2. Uuringu objekt

Uuringu objektiks on ühe 2006. aasta, kahe 2007. aasta ning ühe 2008. aasta sotsiaalturundusliku reklaami vastuvõtt. Valitud reklaame seob omavahel hoiatav sõnum HIVi nakatumise ja narkootikumide kasutamise ärahoidmiseks. Mõlema teema keskmiseks riskirühmaks on noored vanuses 17–24 eluaastat ning ka valitud uurimisobjektide sihtrühm on vastavalt narkoennetuse puhul 15–19 eluaastat ja HIV-ennetuse puhul 19–29 eluaastat. Antud hoiatavate reklaamide valik on seotud ka reklaamisisese konfliktiga. Triin Toome (2007) bakalaureusetöös ilmneb, et reklaamis esinev konflikt mõjutab reklaamis toodud kodulehe aadressi märkamist ja kasutusele võtmist. Sellega seoses tekkis idee analüüsida, mil viisil ja mis suunas mõjutab reklaami verbaalse ja visuaalse külje konflikt või erinevus reklaami vastuvõttu ning milliseid reaktsioone kutsuvad esile erinevad reklaami elemendid. Nimelt kõik neli valitud reklaami omavad konfliktset sõnumit või pilti, pildi ja sõnumi või pildi ja eesmärgi vahelist ebakõla.

- 2006. aasta Tervise Arengu Instituudi (TAI) kampaania „Jää puhtaks!“ välireklaam on lakooniline ja kindlasti vastuoluline. Kujutatud on põlev suits, mille teine pool on kujutatud väljaheiteana. Sõnumina on juurde lisatud „Jää puhtaks! narko.ee“. Selle reklaami puhul tekitab kõige rohkem segadust loodud seos väljaheite ja suitsetamise vahel, mis kuidagi kokku ei sobi. Lisaks on pilt eemaletõukav ja mõneti šokeeriv.
- 2007. aasta TAI „Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“ reklaam keskendub šokeerimisele. Visuaal näitab narkootikumide tarbimise võikaid tulemusi, kus ühel reklaamil on teadvuseta ennast täis oksendanud noormees pikali ühiskäimlas poti kõrval ning teisel reklaamil teadvuseta vägivallamärkidega neiu räpases urkas pikali voodis. Kasutatud sõnum on vastuolus reklaami piltidega. Sõnumina on reklaamil kirjas vastavalt „Õnnelik prints/Uinuv kaunitar“ ning pildi all väiksemalt „Narkomuinasjutud ei lõpe kunagi hästi. Jää puhtaks! narko.ee“ Segadust tekitabki probleemi sidumine muinasjutuga, kuna muinasjutud

seostuvad pigem heade emotsioonidega. Lisaks võib vaatajale konflikt kangastuda ka liialdatud dramaatilisuse ja võikusega.

- 2007. aasta TAI kampaania „Ära osale loosimises!“ kasutab hoiatava sõnumi kommunikeerimiseks huumorit ning kommertsreklaamile omaseid võtteid, mis on konfliktis probleemi tõsidusega. Reklaamil on kujutatud naeratav noormees, kes hoiab käes plakatit, millel on kirjutatud “peavõit HIV”. Üleval vasakul on kirjutatud suurelt “Tasuta!”, üleval paremal tähekese sees “Eestis juba üle 6000 HIV nakatunu!”. All on esitatud reklaamlause “Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!” ning veebilehe aadress “www.hiv.ee”. Segadust tekitavad positiivse lähenemise kasutamine, võrdlusmoment peavõidu ja loosimisega, positiivne ja rõõmus pilt ning iroonia kasutamine.
- 2008. aasta TAI kampaania „Sina ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind.“ puhul tuli intervjuudes jutuks ka videolõik, mis välireklaamiga haakub. Välireklaamil on minimalistlikult kujutatud tumesinisel taustal põlev suits, mille küljes ripuvad õngekonksud. Kõrval on ära toodud suurelt reklaamlause „sa ei tõmba kanepit; kanep tõmbab sind“. Telereklaamis on kujutatud kanepit tõmbav noormees, kes kuulab mõnusat muusikat ja satub sujuvalt kanepi tõmbamisest vangla trellide taha. Segadust tekitab klipis kanepi tarbimise otsene seostamine vanglaga, videos kujutatud noormehe silmnähtav nauding ning meeldiv muusika, mille sõnadest jääb kõrvu korduvalt „marihuaana“. Välireklaami puhul võib tekitada arusaamatust või ei ole piisavalt põhjendatud õngekonksude seostamine suitsuga/suitsetamisega, otsene seose puudumine probleemiga, informatsiooni vähesus, sõnade mäng „kanep tõmbab sind“.

## 2.1. Uurimisküsimused

Töö uurimisvaldkonnaks on hoiatavate reklaamide mõtestamine noorte seas. Töö eesmärgiks on leida vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- ❖ Mil viisil soodustab või takistab visuaali ja verbaalse sõnumi erinevus hoiatava sõnumi vastuvõttu?
- ❖ Kuidas suhtutakse hoiatava reklaami puhul erinevatesse lähenemisviisidesse nagu šokeerimine, huumor, napisõnalisus, kõnekujundite kasutamine? Milliseid

konnotatsioone tekitavad erinevate lähenemisviiside iseloomulikud elemendid ning kas need aitavad kaasa probleemi mõistmisele või töötavad selle vastu?

- ❖ Kuivõrd reklaam ja muud kommertsvaldkonnale omased kommunikatsioonivormid („turundusüritused“ nt kondoomide jagamine kesklinnas, väikestruktuurid, teleklipid, heategevuskontserdid jne) äratavad võõristust/on vastuvõetavad teiste, „traditsiooniliste“ ennetusviiside kõrval? (nt. koolisisene ennetustöö, lapsevanemate ennetustöö, artiklid, õpikutekstid). Millised on reklaamiliku lähenemise võimalused ja ohud muude kommunikatsioonivormide kõrval? Milliseid võimalusi nähakse riskikäitumise ärahoidmiseks?

Kuna töö näol on tegemist väikesel, mitte-esindulikul valimil läbiviidud kvalitatiivuuringuga, siis ei saa tulemusi käsitleda lõplike hinnagute ja soovitusena. Küll aga saab tulemusi käsitleda edasist uurimist vajavate hüpoteesidena. Töö peaks seejuures andma ka sihtrühma vahetut tagasisidet hoiatava reklaami tegijatele.

### 3. Metoodika

Töö empiiriline osa põhineb tunni pikkustel semistruktureeritud informandi-intervjuudel kampaaniate vanuselisse sihtrühma kuuluvate noortega. Süvaintervjuu valisin meetodiks, kuna see toob esile sihtrühma tõlgendused reklaamide ja riskikäitumise kohta. Süvaintervjuudes kasutasin ka eksperimendi elemente, näidates noortele eraldi reklaami verbaalset osa, seejärel eraldi visuaali ning lõpuks tervikreklaami, et võrrelda, kuidas verbaalse ja visuaalse külje erinevus mõjutab reklaami vastuvõttu ja reaktsiooni.

Kõige värskema kampaania „Sina ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind.“ puhul kaasasin ka reklaamklipi, mida näitasin pärast välireklaami. Lisaks näitasin vastajale põgusalt ka kampaaniaga seotud humoorikat ajalehte „Tõmbaja“. Seda kampaaniat kasutasin vaid neljas hilisemas intervjuus, kuna reklaamid jõudsid avalikkuse ette 2008. aasta märtsi teisel poolel.

Intervjuudest tegin audiolindistuste põhjal transkriptsioonid. Kodeerimisel kasutasin vertikaalanalüüsi (*cross-case analysis*) (Vihalemm 2002, Miles & Huberman 1994), milles kõrvutasin vastused reklaamide ning küsimuseblokkide kaupa. Tekstide analüüsil on kasutatud manifestset analüüsi, st arvesse on võetud räägitud otsetekst. Sihtrühmade esindajate vastused on anonüümsed ning nummerdatud vastavalt transkriptsioonide üleskirjutamise järjekorrale. Tähed N ja M tähistavad vastavalt nais- ja meessoost vastajat ja number vastaja vanust.

#### 3.1. Meetodi kriitika

Semistruktureeritud informandi-intervjuude puhul on kahtlemata tegemist väga mitmekülgse ja põhjaliku empiirilise baasiga. Ühest küljest võimaldab meetod tulemuste tõlgendamisel küll minna süvitsi, kuid samas ei ole see piisavalt esinduslik statistiliselt täpsete ning paika pidavate järelduste tegemiseks. Alati jääb oht, et sihtrühma esindaja endapoolsed väited on mõjutatud puudulikust eneseväljenduse- ja analüüsioskusest või

mõjutatud ühiskonna kehtivatest normidest ning ei ole seega piisavalt usaldusväärsed vastuvõtu/tõlgendamise uurimiseks. Intervjuu toob välja eelkõige hoiakud-tõlgendused, mis ei pruugi vastaja tegeliku käitumisega kooskõlas olla. Parima tulemuse annaks kindlasti erinevate meetodite – intervjuu, vaatlus, eksperiment – kombineerimine.

### **3.2. Valim**

Uuringus kasutatavad hoiatavad sotsiaalturunduskampaaniad on: 2006. aasta „Jää puhtaks!“, 2007. aasta „Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“ ja 2008. aasta „Sina ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind.“ narkoennetuskampaaniad ning 2007. aasta „Ära osale loosimises!“ HIV-ennetus kampaania.

Kümne sihtrühma esindaja valim lähtus noortele suunatud “Jää puhtaks!”, “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”, “Ära osale loosimises” ja „Sina ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind“ kampaaniate sihtrühmadest: narkootikumide ennetuse puhul 15-19 ning HIV-ennetuse puhul 19-29 eluaastat.

Bakalaureusetöös intervjuueerisin kümmet sihtrühma esindajat vanuses 17–24, üritades katta võimalikult erinevaid vanuseid. Piiritlesin sihtrühma arvestusega, et suurema tõenäosusega ei saa HIV-ennetus teemadel alla 18aastastega vabalt vestelda. Ülemiseks piiriks seadsin 24 eluaastat, võttes aluseks ÜRO peaassamblee „noorte“ definitsiooni, mille põhinevad rahvusvahelised noorteuuringud. Minu uuringus olid pooled intervjuueeritavatest nais- ja pooled meessoost, et vältida soo iseärasustest tulenevate hinnangute ületähtsustamist. Üks tingimusi valikul oli ka püsisuhte puudumine. Valisin noored, kelle elukohaks on kas Tartu või Tallinn, kui Eesti kahe suurema linna esindajad ning ka probleemsed piirkonnad. Tartu ja Tallinn jäid sõelale ka probleemi laiema kandepinna tõttu, kuna suuremates linnades on taoliste sotsiaalsete kampaaniate materjalide levik paratamatult suurem ja mitmekülgsem kui väiksemates linnades. Kuna valimisse kuulusid vaid eesti keelt emakeelena kõnelevad noored, et tagada küsimuste ja vastuste ühene tõlgendamine, siis jätsin narkomaania ja HIV levimise osas enim ohustatud Ida-Virumaa piirkonna vaatluse alt välja.

Suurem osa intervjuueeritavatest oli säilitamise etapis (*Maintenance Stage*), kuigi ka siin esines mõningast riskikäitumist. Üks vastajatest tarvitab regulaarselt kergemaid narkootikume (kanep, seened, ecstasy) ning tal pole plaanis lähiajal narkootikumidest loobuda. Tema paigutasin analüüsi etappi (*Contemplative Stage*), kuna tal oli riskikäitumise ennetamise teemal palju ideid, lai silmaring ning kõik kampaaniad olid talle tuttavad. Kõige noorema vastaja paigutasin eelkaalutlemise etappi (*Precontemplative Stage*), kuna tal puudusid asjakohased teadmised. Lisaks ei olnud ta näinud ühtegi valitud reklaamidest ning kuulnud kunagi vastavatest kampaaniatest.

**Tabel 1. Valimi jagunemine**

Vanus	Sugu	Elukoht	Intervjuus kasutatud reklaamide arv
17	N	Tartu	3
18	M	Tartu	3
19	M	Tartu	4
19	N	Tartu	3
20	N	Tallinn	3
21	M	Tallinn	4
22	M	Tallinn	3
22	N	Tartu	4
23	N	Tallinn	4
24	M	Tallinn	3

### 3.3. Küsimused sihtrühma esindajatele

Esimesena esitasin intervjuueeritavatele küsimused kõikide kasutatud reklaamide sloganite kohta, näidates reklaamlauset valgel taustal ilma visuaalita. Seejärel küsisin samad küsimused ilma reklaamtekstita kõikide reklaamide visuaalide kohta. Järgnesid tervikreklaame puudutavad küsimused. Sama küsimusteblokki kordasin erinevate reklaamide puhul. Kuues intervjuus kasutasin kolme reklaami ning neljas intervjuus nelja reklaami: esmalt “Jää puhtaks”, teisena “Ära osale loosimises”, kolmandana „Õnnelik prints/uinuv kaunitar” ning viimasena „Sina ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind.“.

Nii verbaalse osa kui ka visuaali kohta küsisin eraldi: millised on esmased assotsiatsioonid, mida pilt/sõnum ütleb vaatajale, millise meeleolu, mõtted ja ootused tekitab, mille kohta sobiks öelda/näidata. Ootasin spontaanseid vastuseid reklaami elementide vastuvõtu kohta, mis tooksid esile suhtumise sõnumisisesesse, sõnumi ja visuaali vahelisse ning visuaali enda sisesesse konflikti. Otsisin vastuseid küsimusele, kas taoline konflikt või ümber nurga ütlemine mõjutab reklaami vastuvõttu positiivselt või negatiivselt ning milliseid assotsiatsioone siinkohal tekib.

Edasi järgnesid küsimused tervikreklaami kohta:

Mida sa arvad sellest reklaamist? Mida selle reklaamiga öelda tahetakse? Mis on reklaami põhiidee? Mis eesmärk sellel reklaamil on? Mis tundeid/emotsioone/mõtteid see reklaam sinus tekitab? Kas see on sinu arvates oluline reklaam? Mis teeb sellest olulise/ükskõikseks jätva reklaami? Kellele see reklaam üldse suunatud on? Kas see käib ka sinu kohta?

Taas ootasin esmaseid spontaanseid reageeringuid, mis tooksid esile, kuidas erinevalt hinnatud sõnumid ja visuaalid koos toimivad ning millised tähendused siit välja kasvavad. Lisaks, kas reklaami eesmärgid on üheselt mõistetavad.

Edasi ootasin intervjuueeritavatelt nägemusi seoste kohta reklaamis, kuna vastakaid, reklaamist arusaamiseks seostamist vajavaid elemente oli kõikides reklaamides. Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Mis neid seob? Kas see läheb kokku ka selle reklaami eesmärgiga? Miks läheb/ei lähe? Milline see on veelkord? Kas lisaks pildil nähtavale, tekib seda reklaami vaadates veel mingeid ideid? Mõni veider mõte? Midagi ebatavalist? Ka sellest reklaamist on võimalik ainult ühtemoodi aru saada? Miks? Milliseid variante veel oleks?

Järgnevalt uurisin, kuidas suhtuvad vastajad erinevatesse lähenemistesse antud probleemi puhul. Mida arvad üldiselt sellest lähenemisest? (nali, šokk jne) Kas see paneb reklaami rohkem jälgima? Kas seetõttu saab ka reklaamist paremini/halvemini aru? Milline oleks parem variant?

Sellele järgnes vestlus noorte riskikäitumisest ning reklaami ja turunduse võimalustest selle ennetamisel.

- Mis on riskimine noorte arvates, mis sellega seondub kõigepealt? Kui turvaliseks/kaitstuks nad ise hindavad oma elu/tervist? Kuivõrd “loomulikuks” peetakse üldse riskide võtmist (nt narkootikumide proovimine, kaitsmata seks) – küsitleva enda poolt, tema tutvuskonnas?
- Milliseid narkootilisi aineid tead? Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist? Oled ise proovinud? Milliseid? On sul olnud huvi narkootikumide vastu? Millest see tingitud on? Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas? Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega? Kas mõned narkootilised ained on eriti populaarsed? Miks?
- Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis? Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd? Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud? Loetle. Kas need on olnud piisavad infoallikad? Millele peaks rohkem rõhku panema ja tähelepanu pöörama? Kas sa tunned, et se probleem puudutab ka sind või ei ole see sinuga üldse seotud? Miks?
- Kas neid probleeme peaks ennetama, üritatakse ennetada ning kas neid on üldse võimalik ennetada? Kuidas? Kas reklaami läbi on see võimalik? Mil määral? Kui mõelda näiteks mõnele sinu arvates eriti heale reklaamile, kas sellisel juhul, kui narko ja HIV reklaamid oleks sama hästi tehtud, oleks võimalik noori mõjutada? Kuidas? Milliste võtetega (huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam)? Miks?



## 4. Uuringu tulemused

### 4.1. Sihtgrupi esindajate nägemused hoiatavate reklaamide ja nende elementide kohta

Kõikide reklaamide puhul analüüsisin eraldi sõnumi ja visuaalse külje vastuvõttu ning ka tervikreklaami. Intervjuud alustasin reklaamlause näitamisega, järgnevalt näitasin reklaami pilti, kus sõnum ja sellele vihjav tekst olid kinni kaetud ning seejärel lasin noortel tervikreklaami laiemalt analüüsida. Kuna tulemused olid üsna homogeensed, siis vajadust võrdlevate tabelite jaoks ei tekkinud. Kui intervjuudes esines soolisi, vanuselisi või elukeskkonnast tingitud vastuste erinevusi, tõin need analüüsis eraldi esile.

#### 4.1.1. Jää puhtaks! narko.ee

Esimesena said intervjuueeritavad mõtiskleda „Jää puhtaks!“ 2006. aasta narkoennetuskampaania reklaami üle, kus oli kujutatud põlev suitsuots, mille teisest poolest oli tehtud väljaheide. Lähenemine oli väga lakooniline: peale kujutise oli reklaamis veel reklaamlause koos veebiaadressiga „Jää puhtaks! narko.ee“ ning helerohelist värvi taust. Kõikides intervjuueeritavates tekitas reklaam vastikustunnet, mis segas reklaami mõtestamist. Samuti leiti palju ebakõlasid nii reklaami visuaalses küljes kui ka reklaamlause seostamisel pildiga ja reklaami hinnati halvastimõistetavaks ja sihtrühma ootustele mittevastavaks.

##### 4.1.1.1. Reklaamlause „Jää puhtaks! narko.ee“

Slogan eraldi jättis intervjuueeritavad ükskõikseks, kuigi tänu „narko.ee“ lisandile tuli selgelt esile, et mõistetakse, mida reklaamiga saavutada soovitakse. Näiteks seostasid vastajad mitmel juhul lauset puhtusega üldisemas mõttes.

*„Kui ma seda linnas näeks, siis ma jalutaks küll nii mööda, et ma ei näeks seda. Mitte see ei mõju, et ole puhas ja ole looduslik ja ole terve/.../. Jää puhtaks, no see tekitab sellise tunde, et noh, ma olen ise ka ju selline imelik; et alkohol ja narkootikumid ja; ega keegi pole tegelikult ju puhas. Et peaks olema siis ju karsklane ja kõik.” (N, 20)*

Lisaks leidsid vastajad, et hoolimata lühikesest ja kergelt hoomatavast lausest see ei toimi, kuna lause ei peegelda noorte nägemust toimivast narkoennetustööst. Samuti tekkis intervjuueeritavatel koheselt ka vastandumine „meie“, kui noored, ning „nemad“, kui asjaoskamatute sotsiaalreklaami loojate vahel. Seda esines nooremate vastajate puhul mitmel korral just reklaamide puhul, millega sihtrühma arvates pole „vaeva nähtud“. See võib tuleneda sellest, et tihtilugu ei seostata teismeliseas vanemaid inimesi (õpetajaid, lapsevanemaid) suurema elukogemusega, vaid pigem peetakse neid asjatundmatuks/võhiklikuks.

*“Ma ei ole seda sloganit kuskil näinud, aga see tundub selline labane narkoennetusslogan. Mingi 35aastase või vanema naise väljamõeldud. Ma ei usu, et see innustaks mõnda narkomaani puhtaks jääma, ma ei usu, et ta mõjub.”* (M, 18);

Sõnapaar “vaeva nähtud” kerkis esile erinevate vastajate puhul huvitavalt just iseloomustamaks reklaami, mis nende arvates sihtrühmale korda ei lähe. Kui vastaja hindas reklaami ebaoluliseks või mõnda reklaami külge ebaaveenvaks, siis koheselt tekkis seos ka vaeva nägemisega.

*„See on halb reklaam. Pole nagu eriti vaeva nähtud, lihtsalt on midagi kokku pandud.“* (N, 19)

Huvitavalt, kuigi lause peaks olema lühike ja lõöv, toimib ta liiga üldiselt, kuna ei tekita koheselt seoseid narkootikumide ja selle tarbimisest tulenevate kahjude vahel. Hoiatav sõnum ei pruugi kohale jõuda, kuna tegu on pigem soovitava lausega ning soovitus võib jääda nõrgaks: ei pane pikemalt mõtlema, ei tekita poleemikat, soovitus võib eirata.

*“Liiga üldine, no see narko.ee on seal kõrval, aga liiga üldine ikka, võiks kuidagi täpsustada. See ei mõju eriti, mulle ei anna see eriti midagi mõttesse.”* (N, 19)

Kuigi vastajatel oli ka algselt teada, et tegu on narkoennetusega, mis kajastub ka reklaamlauses, siis leiti sellegipoolest, et sama lausega sobiks palju paremini reklaamida teisi tooteid. Vastajate arvates ei ole lause piisavalt konkreetne kajastamaks just narkootikumidest hoidumist. Näiteks arvati, et tegu võib olla hügieeni või loodushoiu teemaga:

*“Mingi loodusega äkki; hoia loodust või midagi sellist.” (N, 20)*

*“See võiks veel olla kodututule suunatud, et pese ennast, jää puhtaks.” (M,18)*

#### **4.1.1.2. Reklaami pilt**

Visuaalne külg tekitas eranditult ebameeldivaid tundeid, kuna väljaheite kujutamist on kasutatud vastajate arvates põhjendamatult. Suitsetamine ja fekaal ei sobi kokku, kuna otseselt pole suitsetamine sellega ühelgi viisil seotud. Suitsetamine seostub eelkõige hingamisteedega, samas kui väljaheide vastupidi pigem soolestiku ning toitumisega, mis omakorda ka iiveldamaajava reaktsiooni esile kutsub.

*„Vastik pilt; kui see peaks näitama, et suitsetamine on halb, siis minu arvates see küll ei töötaks, see on vastik ja arusaamatu./.../ See reklaam tähendab ehk, et suitsetades sööd sitta. Ma ei tea. See ei ole väga hea reklaam – see on nilbe ja vastik, seda ei taha tänaval näha..“ (M, 18)*

*„Et siis nagu, kui ma suitsetan või narkot teen, siis ma muutun ise ka väljaheiteks või? Põhimõtteliselt saan ma sellest nii aru. Rõve pilt on, natuke liiga rõve.“ (N, 20)*

Lisaks tekitas visuaal vastajates ka eraldivõetuna segadust. Kujutatud väljaheide tekitas seose, et suitsetades/narkootikumide tarbides muutud ise samasuguseks kehajäägiks/ülejäägiks. Tegelikult aga ei tee narkootikumide tarbimine inimest ja inimelu vähem oluliseks ning sõltuvus on tõsine haigus. Seega ei ole seos kehajääkidega kuidagi põhjendatud.

*„Kui teed suitsu siis muutud sitaks äkki või?! Minu arvates on see täiesti arusaamatu pilt.“ (M, 24)*

*„Tänaval ma vaataks ja naeraks; see pole üldse ju seotud – suitsetamine ja väljaheide. Et kus see seos on?/.../ See reklaam on liiga rõvedaks tehtud; et umbes kui sa suitsetad, siis sa oled rõve junn./.../ See, et sa suitsetad, ei tee sind tähtsetuks, mitte kellekski.”(N, 20)*

Taolise seose tekkimine aga muutis pildi vastajate jaoks eemaletõukavaks, mis suunas sihtrühma tähelepanu probleemilt hoopis reklaami ebameeldivale visuaalile.

*„Samas see ei mõju, ta hakkab vastu, et ei taha seda jälgida ja ei taha selle peale mõelda. See on liiga rõve, et mõjuks. Seda reklaami ma ei kasutaks, siis ei viitsi sellesse*

*reklaami siiveneda, sest see on nii rõve. See teine ots – seal pole nagu otsest seost nende kahe poole vahel ju. Pigem peaks seal kopsud olema – seos praegu puudub.*“(M, 21)

Inimeste tutvusringkonnas leidub enamasti alati suitsetajaid ning ka teisi meelemürke proovinud inimesi. Seega inimese või tegevuse seostamine ning võrdlemine kehajääkide ja tarbetu ainesega muudab taolise kommunikatsiooni vastumeelseks. Tundub, et algul taodeldud ennetav sõnum ei täida seetõttu antud pildi puhul eesmärki.

#### **4.1.1.3. Tervikreklaam**

Ka sõnum ja pilt koos ei muutnud noorte arvates reklaami toimivaks. Lisaks negatiivsetele emotsioonidele tekitas küsitav lähenemine pigem ükskõiksust, kui ehk taotletud poleemikat, kuna vastajad ei soovinud väljaheite-suitsu vahelisse seosesse sügavamalt süüvida. See muutis omakorda ka soovi teemal pikemalt peatuda ebameeldivaks ning eeldatavasti reklaamis toodud narko.ee link selle reklaami kaudu tähelepanu ei püüa.

*„Vaevalt, et keegi vaatab seda reklaami ja ta läheb narko.ee järgmisena, ma ei usu. /.../ Kui ma suitsetaks, siis ma arvan, et mul oleks sellest täiesti kama.*“(N, 17)

Samuti nähti probleemina vähest informatsiooni, kuna reklaamlause on lühike ja ka ebapiisav infoallikas ning visuaal ei paku oma mõttega mingit lahendust probleemile. Kaks vastajat leidsid, et kui väljaheide oleks veelgi ebameeldivamalt kujutatud, siis oleks tegu meelejäävama reklaamiga. Kas ka sisuliselt, see jäi lahtiseks, kuna fekaali kasutamises siiski mingit lisaväärtust või mõtestamise võimalust reklaamis vastajad ei näinud.

*„Midagi ei suuda mõelda. Mõttetu!.../ Jätab ükskõikseks, sest juttu on vähe ja see suits. See on igav reklaam. Ja fekaal ei meenuta eriti fekaali, et mõjuks“* (M, 24)

*„Täiesti suvaline, mõte kaob ära, vaatad lihtsalt seda junni ja kõik.“* (M, 19)

Intervjueeritavad heitsid reklaamile ette liiga lakoonilist ja lihtsakoelist lähenemist. Tähelepanu äratamise ja mõtlemapanemise puhul nähti seda olulise puudusena, kuna ei kõida piisavalt tähelepanu. Nimelt, kõikide reklaamide analüüsi juures tuli esile, et

sõnumis või reklaamis üldiselt peaks olema mingi vääne, krutski, nipp või vigur selle tõlgendamisel ja lahtimõtestamisel just ühel kindlal pilkupüüdväl viisil, mis samas ei muutuks labaseks või liiga keeruliseks.

*“Minu arvates on see täiesti mõttetu reklaam, minu arvates see on täiesti vaimuvaene. Jää puhtaks – no mõelge midagi paremat välja. Ja see pilt ka./.../See on hale katse veenda noori puhtaks jääma. Siin läbi lilled ütlemist pole; pole vaeva nähtud nagu ütlemisega. Et kui õpetaja sulle enne koolipidu ütleb, et jää puhtaks, ära peol joo, kas sa siis ei võtagi kohe paari õlut?” (M, 18)*

Siin tuleb hästi esile seos põhjendatud tegevuse teooriaga ning selgub, et taoline reklaam võib väga kergelt hakata oma eesmärgile vastu töötama. Samuti tuleb taas sama vastaja puhul esile ka kohene vastandamine „meie“/noored ning „nemad“/vanem isik, kes tegeleb ennetustööga. Reklaami tegijatele heidetakse kehva reklaami puhul ette ebapädevust, kuna noore arvates teda alahinnatakse.

Midagi paremat soovitasid eeldatavasti samal alusel välja mõelda ka mitu teist intervjuueeritavat ning antud reklaami mõnetine sisutühjus ja tarbijate alahindamine ärritas vastajaid silmnähtavalt. Ilmselt on see taas tingitud ebameeldivast seosest väljaheite ja inimeste suitsetamisharjumuse vahel ning seetõttu ei ole vastajate jaoks põhjendatud ka reklaami tootmiseks ja turundamiseks tehtud kulutused.

*„Et jää puhtaks, muidu saab sinust junn või?! Minu arvates on see reklaam mõttetu. /.../See reklaam on liiga rõvedaks tehtud; et umbes, kui sa suitsetad, siis sa oled rõve junn./.../ See, et sa suitsetad ei tee sind tähtsetuks, mitte kellekski.” (N, 20)*

*„See on halb reklaam. Pole nagu eriti vaeva nähtud, lihtsalt on midagi kokku pandud. Esimene lause, mis pähe tuleb, on pandud, et jää puhtaks. Aga see ei selgita nagu midagi. Ja see aadress narko.ee ei kutsu üldse vaatama. Sellepeale peaks ikka mõtlema, et mida reklaami panna. Et saadakse kõva raha ja siis pannakse esimene lause, mis pähe tuleb ja siis see pilt.” (N, 19)*

Kuigi vastajad said aru, mida reklaamiga taotletakse, jäid reklaami visuaalse ja sõnalise külje seosed kohati arusaamatuks, mis kattub eelnevalt esile toodud mõttekäikudega väljaheite kasutamisest antud kontekstis.

*“Suits... Sitt... Puhtad mõtted? Ma küll ei näe, tea, no mis seal ühist on?!” (M, 24);*

Üks vastanutest oli veidi kursis ka reklaami eellooga, mis seostus narkootikumide eriti võikal teel ringlusesse jõudmise näitlikustava videoga, mille kaudu reklaam üritab tegelikult näidata, et narkootikum on see fekaal, mitte selle tarbija, mis aga eelloota jääb täiesti arusaamatuks ning eraldi seetõttu ka ei toimi.

*„...aga seda pointi ei taba nagu kohe ära. Et see lause ei lähe selle pildiga kokku, et jää puhtaks ja mõtle, kust see enne kõik läbi on käinud, aga see pilt on just et; nagu erinevad mõtted on pildil ja lausel. Et neid kokku viia on suht raske, et kokku nad eriti hästi ei mõju.“ (N, 19)*

Küll aga tekitasid mõningad elemendid täiesti ootamatuid kaastähendusi, mis mõjuvad eesmärgile vastupidiselt, kuid toovad hästi esile noorte suhtumise taolisesse n-ö. „vähe vaeva nähtud“ reklaamidesse.

*„See jätab ükskõikseks; see teostus, pilt ja slogan, kõik on kehv, see roheline värv ka. Mõni kanepipea, kes on kivis, hakkab kindlasti naerma, et kanepivärv ja nii. Ma arvan, et enamus naerab selle välja.“ (M, 18).*

Reklaami ei peetud seetõttu ka eriti tõsiseltvõetavaks ning leiti, et pigem jääb see paljude teiste reklaamide varju, kuna ei kutsu probleemi süvitsi vaatama. Leiti, et antud pilt ei kajasta reaalsust, kuna käsitus oli spontaansete vastuste põhjal tarbija harjumustest lähtuv ning jääb seetõttu oma kontseptsiooniga varju.

*„Ma teeks ta tõsisemaks, reaalsemaks. Praegu ei seosta nagu väga. Suitsukoni ots on suht õnnestunud, ja see suits mis sealt tuleb, see paneb mõtlema, et suitsu isu on, et ennetust ta eriti küll ei tee, pigem suur isu tuleb“ (N, 19)*

*“See ei ole oluline reklaam, sest see jääb ju kommertsreklaamide varju.” (M18)*

Antud reklaami puhul tuleb selgelt esile, et ebaseeldiva kujutamisega taodeldav tähelepanu ei pruugi kaasa tuua suurenenud tähelepanu probleemile, mida üritati kommunikeerida. Selle reklaami puhul tekitas visuaal väga vastakaid arvamusi ning hoolimata probleemi teadvustamisest ja reklaamile suunatud mõneti suuremast tähelepanust, ei täitnud reklaam loodetud eesmärki ja mõjus isegi vastupidiselt.

*„See reklaam paneb suitsetajad ainult naerma, see on liiga nilbe ja paneb naerma, et kas tõesti keegi mõtleb, et see töötab ja mõjub/.../ See reklaam, et kui korra näed, see on nii jama ja labane! Piisab korra nägemisest.“ (M 18)*

*„Pole väga mõtlemapanev reklaam. Pigem tekib küsimus, et miks nii lame reklaam.“ (N, 20)*

Kokkuvõttes tuli väga selgelt esile, et kui reklaami erinevate elementide seosed pole vaataja jaoks selged, siis võib tekkida palju soovimatuid kaastähendusi ja reklaam muutub vastumeelseks. Samas aga tuleb juba „Jää puhtaks!“ reklaami puhul välja, et elementide kokkusobivus ja arusaadavus ei tähenda, et reklaam peab olema n-ö „puust ja punasega“ ette tehtud, vaid vastupidi. Reklaami liigne lakoonilisus ja lihtsus võib kergelt muutuda sihtrühma alahindavaks ja seeläbi solvavaks.

Kuna vastajate hinnangul alahindab see reklaam tarbijat, siis ei peetud seda oluliseks ja riskikäitumist ennetavaks reklaamiks. Kuigi noored tunnistasid suuremas osas ennast antud reklaami sihtrühmaks, leiti siiski ühiselt, et antud sotsiaalne reklaam ei muuda suhtumist, väärtushinnangut või käitumist soovitud suunas. Siin saab paralleele tuua, et eemaletõukavus pigem suunab tarbija tähelepanu ebameeldivale visuaalile, kui probleemi teadvustamisele ja selle lahendamisele.

#### **4.1.2. Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

Teisena võtsin analüüsimiseks 2007. aasta HIV-ennetus kampaania “Ära osale loosimises!” reklaami. Reklaampildil on kujutatud naeratav noormees, kes hoiab käes plakati, millel on kirjutatud “peavõit HIV”. Üleval vasakul on kirjutatud suurelt “Tasuta!”, üleval paremal tähekeste sees “Eestis juba üle 6000 HIV nakatunu!”. All on esitatud reklaamlause “Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!” ning veebilehe aadress “www.hiv.ee”. Kasutatud on suures osas roosat värvi, mis peaks siduma reklaami paljusid kasutatud elemente. Antud reklaam tekitas intervjuueritavates vastakaid mõtteid erinevate elementide osas, kuigi üldjuhul peeti seda tunduvalt paremaks ja pilkupüüdvamaks reklaamiks, kui eelmist. Kahtluse alla seati huumori kasutamist taoliste tõsiste sotsiaalsete probleemide kommunikeerimisel, mis muutis intervjuueritavate

hinnangul probleemi justkui vähemtähtsaks. Samas nähti huumoril ka olulist osa probleemi teadvustamisel, lihtsalt selle kasutamine võib olla väga konfliktne ning peab olema hästi põhjendatud.

#### 4.1.2.1. Reklaamlause

Slogan meeldis pea kõigile sihtrühma esindajatele. Lisaks olid pea kõik vastajad seda ka kuulnud või näinud, mis viitab, et tegu on meeldejäáva reklaamlausega. Peamiselt rõhuti lause kahemõttelisuse ja löövuse peale, millest hoolimata mõte jääb arusaadavaks. Lauses on sees ka vastajate hinnangul oluline vääne, mis püüab pilku ja paneb mõtlema, mida on tahetud lausega öelda.

*„See mulle meeldib, irooniline ja mõtlemapanev. Loosimine võib olla seotud õnnega, nagu õnnemängu, aga samas võib nii oma elu ka tuksi keerata. Mulle see kahetimõistetav lause meeldib; see paneb inimesi mõtlema, kui on lihtne lause, siis inimene ei pööra nii palju tähelepanu. See on nagu samamoodi nagu see eelmine; et kõnnid mööda ja sul on suva.”* (N, 20);

*“No see on natuke andekam, et ära osale loosimises – see on metafoor, see on sisse pandud et muudaks huvitavamaks.”*(M, 18).

Vastajad tõid veendunult esile, et kahetimõistetavus püüab enam tähelepanu ja pakub rohkem mõtlemisainet. Lause peab justkui jätma tarbijale mänguruumi, et ta saaks ise otsad kokku viia, sest muidu lause jälgimine ei paku vajalikku pinget pikema tähelepanu saavutamiseks.

*“Kahetimõistetav on just hea. Et ma hakkan just siis mõtlema, et oh, hea lause. Ja siis ma hakkan edasi mõtlema selle peale, see püüab tähelepanu.”* (N, 20);

*„Ei häiri, et pole otseselt öeldud, et natuke peabki ümber nurga ütlema. Ma arvan, et see läheb inimestele peale, see reklaam.”* (M, 24).

Tundub, et konnotatsioonide tekkimine on kahetimõistetavuse puhul vältimatu, mis antud juhul ei näi häirivat oluliselt probleemile keskendumist, kuna pakub arutlusruumi just antud probleemi valdkonnas ning ei mõju ahistavana mingi konkreetse käsuga.



*„See võib ka Viking Lotoga seotud olla. Aga see läbi lillede variant on hea, et pole otse öeldud. Otse oleks halb, see on ju mõeldud tänava reklaamiks. Et ära riski eluga või ilma kondoomita seksimine on ohtlik – see ju üldse ei mõjuks tänaval. See reklaam on omapärane. Kui on väga otse öeldud, siis on nagu moraalilugemine, siis nagu häirib.”* (M, 18)

Hoolimata kahemõttelisest ning iroonilisest lausest, pani see mõtlema ka märksa kaugemale ja tõi kaasa erinevaid emotsioone. Küsimusele, mis tundeid või mõtteid lause tekitab, leiti, et lause paneb mõtlema selle niiöelda loosimise tagajärgedele.

*“Õudsed, hirmutavad, et suhteliselt karm on mõelda, et ära osale loosimises.”* (N, 20)

Ootused reklaami teostuse osas antud reklaamlause puhul olid erinevad. Üks vastajatest tõi spontaanselt esile, et lähenemine ei tohiks muutuda oma tõsidusega liiga pealetükkivaks, sest peletab inimese temaatikast eemale, mida tõi esile ka Vettik (2006) oma bakalaureusetöös. Põhjusena nähti just asjaolu, et tegelikult puudutab probleem sügavamalt ainult kaduvväikest osa ühiskonnas. Samas, siin võib näha seoseid jällegi enese positsioneerimisega, et vastaja ei pea ennast, hoolimata faktidest, antud probleemi sihtrühmaks või ennast otseselt ohustatuks. Ja selle kaudu tuli omakorda mitmel korral välja, et enda riskikäitumist ei pruugita tajuda riskina, kuna ei tunta probleemi lähedust, hoolimata selleteemalisest kommunikatsioonist.

*“See võiks humoorikas olla; ära osale loosimises on nagu viide huumorile. Ma saan aru, et see on tõsine teema, aga samas, niigi kõik on nii tõsised igal pool. Nooretele läheks rohkem peale, kui on huumor, et pole mingit AIDSi haiget näidata, et inimene kohe sureb; või nagu need suitsu reklaamid on, kui näidatakse haiget kopsu. No need on kindlasti ka head, aga pole koguaeg mõtet näidata; see oleks liiga drastiline ja eemaletõukav, kõigiga nii ju ei juhtu; ei ole vaja nii tõsiselt.”* (M, 18)

#### **4.1.2.2. Reklaampilt**

Reklaampilt eraldivõetuna tekitas väga vastakaid arvamusi. Selgelt tuli esile, et ilma tekstita seostub taoline lähenemine kõige muuga kui HIV-ennetusega, sest reklaami keel on niivõrd ootamatu ja vastuolus antud teemaga. Kasutatud on tüüpilisi

kommertsreklaamide elemente (seda ehk taotluslikult, et vastandit tugevamalt esile tuua ja seeläbi rohkem pilku püüda). Näiteks, erkroosa/lilla põhitoon; naeratav tihtilugu telepoest tuttava meesterahva või siis noore meela mehe stereotüüp; proportsionaalselt ülisuur võidulipik, mis sümboliseerib paljudes õnnemängudes erakordselt suurt võitu; tähekeste kujundid, mida kasutatakse erinevate allahindluste esiletõstmiseks igapäevaselt täiesti erinevate toodete müümisel; „tasuta“ klausel, mis on samuti väga levinud nipp toodete reklaamis ja müügitöös jne. Tundub, et reklaamis on taotluslikult üle pingutatud, kuid intervjueeritavad seda ei tajunud ning hindasid reklaami pigem pealetükkivaks ja tüütuks.

*“Minu arvates sellised reklaamid on nii võltsid ja sellised. /.../ Minu arvates on ta ülepingutatud, ta võiks olla lihtsam. Sellega reklaamitakse mingit loosimist ja seda meest. Ta meenutab elektroonikapoe reklaami – et ilus ja särav ja tule võta. Mind jätavad sellised reklaamid suhteliselt külmaks. Ta ei toimi, ta ei tööta. Kui saaks lisada teksti, siis võib-olla jääks meelde. See pilt on liiga täis topitud”* (N 20); *„Kui ma seda reklaami kaugelt vaataksin, siis ma mõtleks, et see on mänguasjareklaam, et nii eredad värvid on ja nii.”* (N, 19).

*„Suhteliselt selline mitte-heteromees, selline rõõmus gay-meis; roosa kõik ja nii. Ilmselt reklaamib see homoparaadi või midagi sellist. Et peavõit, et tule homoparaadile. Kui on mingi tootereklaam, siis see küll väga ei tõmba ostma. Minu arvates see pole hea reklaam. Peavõit – et ole pede või midagi./.../ Mingi ennetus, et peavõit on, et jää puhtaks ja terveks; või siis on see mingi pesupulbri reklaam.”* (M, 18);

Huvitaval kombel ei seostatud spontaanselt eelnevalt analüüsitud sloganitega antud reklaami mitte ühelgi juhul (v.a. kui vastaja oli eelnevalt näinud reklaami). “Jää puhtaks!” reklaami puhul leiti visuaali seos reklaamlausega pea koheselt üles, kuid selle puhul isegi ei aimatud temaatikat. Seetõttu olid tervikreklaami puhul vastused seda kontrastsemad ja huvitavamad, näidates kuidas tekstiga visuaali seostatakse.

#### **4.1.2.3. Tervikreklaam**

Pilt üksinda viis vastajad segadusse, samas kui reklaamlausest peeti tabavaks. Tervikreklaami hinnati sellest tulenevalt vägagi erinevalt ning eksitavaks. Tervikreklaami

puhul hakkasid koheselt tekkima negatiivsed seosed peavõiduga, mis sümboliseerib inimestele head, kuid antud teema puhul peaks mõjuma vastupidiselt.

*“Minu arust see võib väga kergelt kuidagi teisele poole juhtida nagu vastupidi. No ma saan aru, mida nad nagu öelda tahavad, aga peavõit, et see oleks nagu hullult hea siis./.../ Siin sa nagu sa ei hakka mõtlema, see ei vii mitte mingile mõttele mingi peavõit noh.”* (N, 17) Siin mõtleb vastaja mõttele viimist antud temaatika vallas. Vastaja toob esile, et peavõit viib mõtte sisult ära just selle peavõidu peale.

*“Kahemõttelisus on mõnes mõttes hea ja paneb rohkem mõtlema, et mõnes mõttes see on ikka hea see huumor. Aga loto puhul teeb peavõit inimesi õnnelikuks, selle HIV loosimise puhul ei taha keegi peavõitu saada, et selles mõttes ma jälle ei saa sellest reklaamist aru.”* (N, 20).

Ka siin tuli välja, et hinnatakse mitte ainult löövust ja lühikest sõnumit, vaid pigem isegi sõnumit, mis on selge ja arusaadav, kuid mida peab veidi lahti harutama. Reklaamlause sisest väikest märgisüsteemide mängu ei pandud pahaks, kuid mis puudutas pilti ja reklaami kontseptsiooni, kui HIVi võrdsustamist õnnemängu peavõiduga, siis see tekitas juba mõningast kriitikat. Probleem võib peituda mõiste „peavõit“ kasutamises. Kuna „Ära osale loosimises“ on iseenesest riskikäitumise vastane sõnum, mis on pandud küll õnnemängu konteksti ning tõmbab sellega tähelepanu, kuid seostub koheselt eelkõige õnnemängu vastandamisega, siis siin vastajatel küsimusi ei tekkinud. „Peavõit“ ja naerataav mees seevastu aga tekitasid märgisüsteemi segadust, kuna loosimine ei seostu alati heade emotsioonidega, peavõit aga küll.

Kohati suhtuti „peavõidu“ kasutamisse soosivalt, kuid ka siin tekkis erinevaid soovimatuid kaastähendusi, mis olid tingitud vastaja seksuaalsest orientatsioonist. Kusjuures kolmele vastajale jäi ette just sooline valik, mis nende arvates pigem ei soosinud süvenemist reklaami.

*„See peavõit, see idee on hea. /.../ Et natuke vaimukas, aga samas see mees, siis mõnele võib jääda mulje, et see on ainult pedede haigus. Seal võiks olla ka mõni kena noor naine.“* (M, 18).

Ebakõla hea reklaamlause ja sellega sobimatu pildi vahel kõiki siiski ei häirinud, kuna tekitas vastajas hoolimata teema konfliktisusest häid mõtteid ja soosib tema hinnangul oma positiivsusega ka soovitatavat käitumist järgima. Samas, siin mängib rolli ka eelnev sama kampaania telereklaami nägemine, mis tuli esile viiel juhul ning arvatavasti anti sellest tulenevalt reklaamile ka positiivsem hinnang. Tundub, et telereklaam põhjendas huumori kasutamise veenvamalt ära ning antud vastajad seetõttu konflikti reklaamis ka suureks ei hinnanud.

*“See on väga hea reklaam. Värviline, mitmekülgne. Kogu see jutt on ja mõjuv. Olen seda reklaami näinud telekast./.../Reklaam tekitab häid mõtteid, mõjub hästi. /.../ See on konkreetne ja pilkupüüdev reklaam, läbi huumori – hea lähenemine.”* (M, 24)

Üks vastanutest leidis reklaami vastupidi väga jämeda olevat, kuna reklaam ei arvesta inimestega, kellel haigus diagnoositud on. Seega huumori kasutamist ei kiitnud siiski kõik heaks. Samas tihtilugu sihtrühma esindajad ei taju enda isiklikku seost antud probleemiga ning seetõttu neid taolise huumori kasutamine ei riiva. Sama kehtib ilmselt ka reklaami autorite puhul, kes keskendusidki eelkõige just sihtrühmale, kes on teemaga pigem vaid väga kaugelt kokku puutunud.

*„Väga julm reklaam; et peavõit HIV. Mõtles, eriti neile, kellel on juba HIV. Mõtles, kui solvav see neile on! /.../ Aga see reklaam, see on nagu, et mis mõttes, te teete selle üle, HIV üle, nalja? Parema oleks, kui seda võetaks tõsiselt. Selle reklaami puhul see huumor ei tee seda reklaami rohkem jälgitavaks. See on ikkagi väga tõsine probleem ja see nalja tegemine..See meelestult levib hetkel ja selle üle tehakse veel nalja ka, siis need noored võtavad seda ka kui nalja, mitte kui tõsist probleemi.”*(N, 20)

Sarnaselt huumorivastase kriitikaga tuli pikema arutluse käigus ka teiste vastajate jutust välja, et taolised kommertsreklaami elemendid hakkavad reklaamile siiski mingi hetk vastu töötama, kuna probleem on liiga positiivselt eksponeeritud. Nii ei tajuta haiguse tõsidust ja probleemi tegelikke mõõtmeid.

*„See reklaam on liiga ninnu-nännu. See reklaam on ju tõsine, aga sinna taha on pandud mingid sik-sakid ja muu selline. Kui sa oled HIV-kandja, siis see on halb ja võib solvata, et see on nii armsaks tehtud, ja pilvekese sees.”* (N, 19).

Tõsiseltvõetavus kerkis esile ka teiste vastajate puhul, kes iseenesest reklaami ideed andekaks ja löövaks pidasid. Huumoriga lähenemine küll köidab pilku ja viib mõtled teemale, kuid ei pane reaalselt mõtlema riskikäitumise halbadele tagajärgedele ja probleemi tõsidusele. Võib-olla on antud reklaami puhul kitsaskohaks ka, et hoolimata pilkupüüdvast lahendusest, ei taju sihtrühm huumori kõrval hoiatust või soovitust.

*“See ei tekita mõtet, et peaks kasutama, see ei pane mõtlema see reklaam, et mis siis saab, kui ei kasuta. Reklaamid ongi kas liiga šokeerivad või siis liiga roosad ja rõõmsad, et ei pane mõtlema, et mis siis saab kui ei kasuta kondoomi.”* (M, 18)

*„Sellega on vaeva nähtud, aga ta ei pane mõtlema. Kondoomi ta küll silme ette ei too, et ma seda nüüd kasutama peaks, et ta toob ette roosa mõmmi, aga mitte kondoomi. HIV on tehtud ka seal nii armsaks, et ta ei pane nii tõsiselt mõtlema selle paele./.../tõesti see nagu oleks midagi positiivset.“* (N, 19)

Ükskõikseks ei jätnud antud reklaam siiski kedagi, kuigi uuringust tuli selgelt esile, et humoorikas lähenemine vähendab probleemi tõsiseltvõetavust vaataja silmis tunduvalt, hoolimata algsest heast üldmuljest. Häirima hakkavad taaskord just kommertsreklaamile omaste võtete kasutamine, mis algselt olid plaanitud pilgu köitmiseks ja selles osas oma ülesande ka täitsid, kuid edasi töötavad kontseptsioonile vastu.

*„Veidi segane reklaam, et loosimine ja HIV. Siis ei saa sellest seosest aru, et mis loosimisega on tegu. See teeb selle HIV kuidagi heaks, see reklaam on kuidagi nunnuks ja armsaks tehtud, et lilla ja roosa ja mummud ja kuidagi liiga ilus nagu. Kui mitte mõelda, mõtleks, et see on tore see HIV./.../ Imelik, et see on nii armsaks ja roosaks tehtud, et kui ma selle HIV saan, siis ma tõepoolest võidangi.“* (N, 19).

Segadust tekitasid lisaks „peavõidule“ veel mitmed just eelnevalt välja toodud kommertsreklaamile omased elemendid. Näiteks, toodi välja ka esmapilgul vähemärgatav värvi kasutuse konflikt, et nii head kui ka halvad asjad on reklaamis kujutatud sama värviga, mille kaudu oleks saanud tegelikult just head ja halba eristada ning reklaami seeläbi ehk selgemaks muuta.

*„Nad on sulandanud kaks nii vastandlikkust asja enam-vähem nagu ühte ja niimoodi järjest seal/.../ peavõit HIV, mis on nagu siis, nii-öelda halb ja siis see, mida nad öelda tahavad, et see on nagu samad värvid, aga erinevat asja ütlevad, siis nagu need peaks kuidagi erinevalt olema ju, et sa aru saad, mida nad mõtlevad, sest sa võid ükskõik kumba mõelda siit, et kas see peavõit HIV on nagu super või siis vastupidi, et loed seda alumist teksti.”*.(N, 17).

*„Mängi lotot. Äkki Eesti Loto toetab seda reklaami. HIV on ainult tulnukatel ja pededel.”*

(M, 18) Tekkis veel kaastähendusi seoses tausta ja naeratusega, mis näitab tegelaskuju ja kujunduse valiku tulemusel tarbija kohest võõrandumist antud probleemist. Noormees distantseerus koheselt sihtrühmast, kuigi vanuse, soo ning riskikäitumise alusel ta sinna kuulub.

Kokkuvõttes on antud reklaami väga raske hinnata, sest võrreldes eelneva reklaamiga peeti seda tunduvalt paremaks lähenemiseks, kuna ei rõhunud ebameeldivale visuaalile, kuid sellegipoolest tekkis erinevate reklaami elementide vahel liiga palju ebakõlasid. Kommertsreklaami võtted täitsid oma eesmärgi intervjuueeritava köitmisega, kuid takistasid sealjuures sõnumisse süüvimist. Esile kerkib ka tõsiseltvõetavuse probleem, mis viitab, et hoolimata probleemi teadvustamisest ei piisa taolisest reklaamist, et panna pikemalt järele mõtlema oma riskikäitumise üle, kuna reklaam ei seostu probleemi tõsidusega ja ei anna head võimalust samastumiseks.

#### **4.1.3. „Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“**

Kolmanda reklaamina oli vaatluse all 2007. aasta narkoennetuskampaania šokireklaam, kus kahel erineval fotol oli kujutatud narkootikumide kõige võikamaid tagajärgi. Esimese reklaami peal lebab noormees teadvuseta tualetis WC-poti kõrval ning on ennast täis oksendanud. Tekstina on üleval värvilises ilukirjas „Õnnelik prints“ ning all „Narkomuinasjutud ei lõppe kunagi hästi.“ ja „Jää puhtaks! narko.ee“. Teise reklaami peal lebab teadvuseta vägivallamärkidega neiu urkas voodi peal. Tekstina on üleval värvilises ilukirjas „Uinuv kaunitar“ ning alumine tekst sama, mis esimesel reklaamil. Pildid on õudutekitavad ning rõhutatud on sellele, et tarbija saaks ennast tegelaskujudega samastada. Reklaam tekitas intervjuueeritavates õudu ja rõveduse tunnet, kuid see

emotsioon ei olnud sama jälestav kui esimese reklaami puhul, vaid see oli pigem tõsielu juhtumi karmuse tajumine just ilmselt enese või enda tuttavate samastamise läbi. Ka siin oli kokkuvõttes erinevaid suhtumisi ning mõned elemendid tekitasid segadust, kuid leiti, et see on kõige reaalsem ja tõsiseltvõetavam käsitus, kuigi pilt on intervjuueeritavate arvates ilmselgelt liialdatud.

#### **4.1.3.1. Reklaamlause**

Slogan üksinda on mõneti kohmakas ning nõuab liigselt keskendumist, kuigi avab teema üsna selgelt. Samas tekitab juba lause üksinda masendust, millele kogu reklaam ka justkui rõhub. Pikk ja tähelepanuvajav lause, aga koormab tarbijat liiga palju.

*„Ma ei tea, tundub nagu liiga keeruline. Tähelepanu on vaja meeletult; et sa pead nagu mõtlema, et mis asja, et õnnelik prints, et mida. Minu jaoks see näiteks ei tõmba tähelepanu, minu arvates see eelmine oli palju parem – lühike ja lõöv. Muidugi lühike ja lõöv alati ei mõju; nagu selle esimese puhul, aga ikkagi.“* (N, 20)

Kohe reklaamlausest ilma terviklahendust nägemata eeldati, et tegu on šokireklaamiga. Kuus intervjuueeritavat kümnest olid antud reklaami eelnevalt näinud ning oskasid kohe mälu pildi järgi öelda, millega tegu. Sellest võib mõneti järeldada, et võrreldes eelnevate reklaamidega on see vastajate jaoks palju pilkupüüdvam ning selle reklaami juures on varem pikemalt peatunud. Intervjuueeritavate arvates on aga kaheldav ja põhjendamata muinasjutu, kui traditsiooniliselt hea lõpuga loo, seostamine narkomaaniaga. Reklaami eesmärgist ja taotlustest saadi sellest hoolimata aru, kuid muinasjutu seostamine taoliste õudustega ei arvesta traditsiooniga, kus muinasjutud meenutavad noortele ja ka täiskasvanutele eelkõige helgeid lapsepõlveaegu.

*„Kuidagi kahtlane, muinasjutt ja õnnelik prints, niisama eraldi ajab see asja väga segaseks. Aga ebaselge on ikka, ebaloogiline. Püütakse öelda, et narko ei lõpe hästi, aga samas muinasjutt ütleb, et on midagi toredat. Samas narkomuinasjutt, ebaloogiliselt kokkupandud sõnapaar“* (N, 19)

*„Aga mis on see Õnnelik Prints, see ajab segadusse. Võib-olla arvabki mõni loll nii, et tegemist on muinasjutuga ja mine tea hoopis hakkabki proovima seda.“* (M, 22)

Huvitavalt tuli ka eelnevate reklaamide ja segadust tekitavate elementide puhul mitmeid kordi esile, et vastaja distantseerub vastandlikke elemente analüüsides oma isikust, andes vastused ebakõla tajumisel pigem kellegi teise, vähem aruka, isiku kaudu nagu ka eelnevast lausest esile tuleb. Eeldatakse, et mõni inimene, kes ei oma taoliseks sügavamaks analüüsiks potentsiaali, ei saa reklaamist aru. Muidugi esitasid intervjuueeritavad arusaamatust ka enda isiku kaudu, kuid seda tehti samuti mitte enda intelligentsi arvelt, vaid sellisel juhul „halva“ reklaami „ebaintelligentsetele“ loojatele vihjates. Seega, kui sõnum jääb inimesele arusaamatuks ükskõik mil viisil, siis sihtrühm võib näha probleemi pigem endast ja oma analüüsivõimest sõltumatuna. Tundub, et see peletab omakorda reklaami vastuvõtust justkui eemale, kuna mõlema malli puhul muutub vastuoluline element vastajast alaväärsemaks ning ta ei võta seda omaks.

#### **4.1.3.2. Reklaami pilt**

Visuaali peeti eranditult võikaks. Eriti äärmuslik pilt tekitas vastandlikke emotsioone. Ühest küljest küll hinnati seda väga meeldejääviks just tänu oma julmusele, kuid teisalt väheotstarbekaks tänavareklaamina, kuna visuaal võib inimestele, kes pole otseselt sihtrühmas, kommunikeerida vastakaid segadusseajavaid sõnumeid. Näiteks, peeti seda ohtlikuks lastele ning seda seost nägid lausa kolm vastajat.

*„Päris masendav, väga masendav. Pole neid varem näinud, mõlemad on väga rõvedad; liiga jõhker reklaampilt. Kui on kahemõttelised laused, siis saavad sellest reklaamist aru täiskasvanud, pubekad, aga väiksemad lapsed ei saaks sellest üldse aru. Et pane kas või mingi normaalne pilt ja tekst, ole siis tekstis rõve ja karm, aga see pilt.... kui ma seda reklaami kuskil tänaval näeksin, siis ma oleks isegi pahane nende inimeste peale, kes sellise reklaami välja panevad.“ (N, 20)*

Šokeeriv pilt seostub narkootikumide halbade külgedega ning seda peeti antud visuaali juures toimivaks. Liialdatud lähenemine pakub samastamisvõimalust, mistõttu see reklaam tarbijale ka korda läheb. Vaataja esimesed mõtted toovadki esile seose, et inimene ise ei taha taolisse olukorda sattuda.

*„See on šokiteraapia, need pildid on nii rõvedad, et süda läheb pahaks, samas panevad need kohe mõtlema, et narko on nii paha. Et see on nii rämedalt tehtud./.../ Samas on see*



*šokk seal hea ka, et see on nii realistlikult tehtud, et sa näed, et narkoga seotud asjad lõpevadki nii. Et tegelikult paneb mõtlema, et mõtled et proovid-proovid, et äkki on hea, aga samas pildi pealt vaadates, mõtled, et äkki ikka ei teeks.*“(N, 19)

Samuti nähti siin seost riskide võtmise ja liialdamisega ka üldisemalt. Noored kui meelemürkidega liialdav grupp, kes peaksid rohkem oma tegevusele ja selle tagajärgedele mõtlema. Noored ise tajuvad, et see on ka probleemiks üldisemalt, mitte ainult narkootikumide, vaid ka laiemalt riskikäitumise osas.

*“See reklaam on liiga rõve. Samas, ei tasu ise liialdada ja riski võtta. Vastiku tunde tekitab. Võiks reklaami lause olla hoopis: „Kas mäletad reede õhtut, olid see Sina?“, mida saaks teisiti teha”*(M, 22)

Eelneva vastaja ning ka kahe teise noormehe puhul tuli esile, et hoolimata rõvedusest, puututakse taoliste olukordadega kokku liigagi tihti. Nad tundsid pildi olukorras ära n-ö „tavalise“ peo (alkoholiga liialdamise puhul). Huvitaval kombel aga peeti pilti, hoolimata mõistest „tavaline“, üsna tülgestavaks. Nähtavasti ise siiski samas olukorras olla ei soovita ning sellega täidab pilt oma eesmärgi.

Spontaanselt tuli mitmel korral esile ka võrdlus eelneva reklaamiga, mis näitab, et liiga leebe lähenemine konfliktsele probleemile tekitab vastajate arvates palju rohkem küsimusi ja tõsiseltvõetavuse probleeme kui liialdatud ning kõige julmemate näidete toomine. Samas ka siin on oht vastupidisele efektile, et tarbija ei soovi reklaamil pikalt peatuda ja tõrjub mõtte kiirelt eemale, mis takistab mõneti reklaami sõnumi vastuvõttu ja riskikäitumisele mõtlemist.

*„Sööb tuleb üles, õõvastust tekitav reklaam, kaua ei saa seda jälgida. Mõnes mõttes paneb rohkem mõtlema kui see roosa, selle peal on inimesed nii reaalsed, et nii jubedat lõppu ei taha keegi endale.*“(N, 19)

#### **4.1.3.3. Tervikreklaam**

Ühest küljest pidasid intervjuueeritavad taolist sirgjoonelist šokireklaami tabavaks, kuid teisest küljest osati lihtsa vaevaga esile tuua ka reklaami vastuvõttu häirivaid elemente.

Nagu eelnevas ja ka järgnevas tsitaadis välja tuleb, siis tajusid erinevad noored reklaami üsna sarnaselt ning ka selle tugevaid külgi ja puudujääke hinnati sarnaselt. Väga selgelt tuli antud reklaami puhul esile seos sotsiaalse tunnetuse teooriaga (Bandura 1989, 1992, 1994), mis pakub välja, et inimest on võimalik panna käitumist muutma, kui talle ette anda mudel, millega ennast samastada saab.

*„Liiga konkreetne – see on nii hea kui halb. See mõjub eemaletõukavalt ja see on halb, siis inimene ei taha seda rohkem vaadata ja suhtub ükskõikselt. Samas, see on väga mõtlemapanev reklaam; ta on nii julmalt esile toodud, ei tahaks seal selle asemel olla“* (M, 24)

Reklaamis hinnatigi enim selgust ja otsekohesust, mis viisid mõtted tagajärgedele. Märkimist väärrib kindlasti ka asjaolu, et selle reklaami puhul peeti rõvedust mõneti reklaamile heaks, kuid esimese reklaami puhul vastupidi halvaks. Tõenäoliselt on seos juba eelpool esile toodud põhjendatusega ja loogilisusega. Kui vaataja arvates on halva emotsiooni tekitamine põhjendatud, siis ta aktsepteerib reklaami, kui aga mitte, siis ignoreerib.

*„Mõte on vägagi selge, midagi pole vaja eriti muuta. Mulle isiklikult sobib see selgus ja šokimoment ja kui sa kuuled, et keegi kasutab korduvalt juba, siis paneb mõtlema küll, et see on rõve ja võib nii lõppeda. Point on olemas ja rõve on, seega õnnestunud.“* (N, 19)

Veidi jäi intervjuueeritavatel kripeldama reklaami usutavus. Kui suur on tõenäosus, et narkootikumide proovijaga nii juhtub ning kui suures osas on tegu liialdusega. Samas hoolimata kahtlemisest ja arutelust, leiti kokkuvõttes, et kõige hullema variandi näitamises on ehk enim köitvust ja õpetlikkust.

*Väga rõve./.../Võib-olla need, kes tarbivad, naeravad selle pihta, ainult et „hahaha-lõpetangi nii, et uskuge jah seda reklaami“. Aga hea, et nad on selle hullu pildi pannud, mõtlemapanev reklaam, aga rõve on, et ma seda bussis pean, seda rõvedat okset, vaatama ja ei saa bussis aknast vaadet nautida. Aga see on hea mõjuv reklaam.“* (N, 19)

Siinkohal tuli selgelt ka esile, et tegu on intervjuueeritavate arvates üsna tõhusa ennetava reklaamiga, mis aga juba narkootikume proovinud noort ei veena. Samas leiti, et tarbijas

jubeduse tekitamine viib vastupidiselt teoreetikutele siiski ennetavate tulemusteni ja kuigi ka intervjuueeritavatel tekkis mitu korda küsimus, miks nii palju kasutatakse šokiga lähenemist, siis kokkuvõttes tuli kõikidel võtet kritiseerinud intervjuueeritavatel tunnistada, et tegu on meeldejääva ja mõtlemapaneva käsitlusega, isegi kui see intervjuueeritavale meeltemööda polnud.

*„Süstivale narkomaanile see ei mõju muidugi, aga uutele kasutajatele ma usun et mõjub. Reklaam tekitab õudseid mõtteid, me ei tea tegelikult palju selliseid inimesi on ja kui õudne see on. Arvan, et tõesti väga rõve reklaam, et võib-olla noortele tüdrukutele ongi see õige reklaam, neile mõjub. Pilt just eriti mõjub, tekst pole nii hea“ (M, 24)*

*„Paneks, aga šokil on piirid, et ta peab ikkagi mingil määral olema kõigile vastuvõetav, et nii pubekad kui lapsed, et kõigiga peaks arvestama reklaami puhul, kõik näevad seda ju.“ (N, 20)*

Šokilähenemise kasutamises nähti probleemi eelkõige sihtrühma väliselt, kuna noortele peaks taoline viisalt korda minema, kuid teistele inimestele võib see olla liigselt koormav. Leiti, et kui individid ei kuulu otseselt sihtrühma, siis taolist reklaami näha pole vajalik ja seega võiks vältida sihtrühma välist kontakteerimist, et vältida inimestele ebameeldivate tunnete tekitamist. Lisaks tuli esile, et šokireklaami ohuna nähakse ka taolise efekti kulumist. Et kui sihtrühma esindaja puutub taolise reklaamiga liiga tihti kokku, siis selle efekt hääbub ja ei tekita enam algselt loodetud reageeringut ning seega võib muuta probleemi suhtes hoopis ükskõiksemaks.

*„Oluline on see sõnum, aga sellised reklaamid tuleb hoolikalt läbi mõelda, sest see võib osale inimestele olla väga solvav ja osa võib sellest valesti aru saada. Oluliseks teeb selle see pilt, see šokeerib, ses suhtes on ta hea, aga ta ei sobi igapäevaselt nägemiseks, tal see sõnum kaob pikapeale ära.“ (N, 20)*

Terviklahenduses ei peetud reklaamlauset eriti heaks ning reklaami nõrkusena nähti just kahe liiga vastandliku teema „muinasjutt“ ja „narkomaania“ ühendamist. Tervikreklaami osas võttis küll visuaal põhilise tähelepanu enda peale ja muinasjutu mõiste kasutamist väga palju ei kommenteeritudki. Mõne vähem pilkupüüdva lähenemise puhul aga oleks nähtavasti konflikt palju tugevam olnud. Huvitavalt leiti, et hoolimata pildi šokeerivast

sisust, pole see midagi uut ja üllatavat, millest võib järeldada, et tihtilugu kiputakse Eesti kontekstis ideid kordama.

*„See muinasjutt on võib-olla uudne lähenemine, aga pilt nagu pilt ikka. Muinasjutuga seal midagi seoses pole.“* (N, 19)

Muinasjutu kasutamist antud kontekstis anti reklaami puudusena andeks, kuid sõnapaari „Õnnelik prints“ seostamine käis pea kõikidel vastanutel üle jõu. Siin ei nähtud reklaamiga mingit seost hoolimata algselt mõeldud vastandist. Paralleelselt analüüsitud „Uinuv kaunitar“ reklaamis taolist konflikti aga ei nähtud. Eeldatavasti on erinevus tingitud sellest, et pildil olev neiu tõesti lamas teadvusetult, justkui magades, voodil ja vastandumine kaunitari ning nähtava pildi vahel oli loogiliselt seotud. Teises reklaamis aga ei seostunud ei „õnnelik“ ega ka „prints“ parasjagu pildil oleva vägagi õnnetu noormehega. Eriti jäi hambusse just õnnelik ning seda vastajad lõpuks omaks ka ei võtnud.

*„See Õnnelik Prints, see on imelik. Siin ei saa küll aru kust otsast ta õnnelik on. Kui „Õnnelik Prints“ välja arvata siis jah! Naljakas, ei ole ju õnnelik.“* (M, 22)

Võrreldes eelnevate reklaamidega, tekitas antud variant märksa vähem konnotatsioone ja eesmärgist kõrvalekaldumist. See on mõneti vastuolus algselt intervjuueritavate poolt esile toodud nn „ümber nurga“ ütlemistega, mis peaks inimest pikemalt probleemil peatuma ja mõtisklema meelitama. Siin aga on pilt vägagi selge ja konkreetne, kuigi seose võib tuua, et indiviid läbib reklaami tegelasega samastumise protsessi käigus samad mõttekäigud kui kergelt väänatud sõnumi analüüsil, sest pilt pole ju otseselt antud inimest puudutav, kuigi seosed vastajate hinnangul siin tekivad.

#### **4.1.4. „Sa ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind.“**

Neljanda reklaamina kasutasin uuringus kõige värskemast Eesti narkoennetusreklaami „Sina ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind“. Lisaks trükireklaamile lasksin vastajatel kommenteerida ka haakuvat videolõiku ning põgusalt humoorikat trükist „Tõmbaja“. Kuna tegu on märtsis avaldatud materjalidega, siis olid kõik neli intervjuueritavat

telereklaami ka näinud. Seetõttu eksperiment ei õnnestunud ning raske oli isegi eristada reklaamlause analüüsi visuaali omast.

Trükireklaamil on kujutatud põlev suits sinisel taustal, mille küljes ripuvad õngekonksud ning kõrval on ära toodud reklaamlause „Sa ei tõmba kanepit. Kanep tõmbab sind“. Pildi lahendus on üsna mittemidagiütlev ning kandev roll on jäetud reklaamlausele, milles peitub väike sõnade mäng. Teleklipis on kujutatud kanepit tõmbav nooruk, kes silmnähtavalt naudib suitsu tõmbamist mõnusa muusika taustal hubases keskkonnas, kuid satub sujuvalt trellide taha. Tegemist on pilkupüüdva reklaamiga. Klipp on pigem rahulikult kulgev kui šokeeriv, kuid arusaamatuks jääb, miks nooruk trellide taha satub. Samuti jääb segaseks, milles seisneb narkootiliste ainete halb mõju, kuna noormehe silmnähtav nauding tekitab vastupidise mulje. Trükis „Tõmbaja“ üritab jõuda sihtrühmani võimalikult noortepärase ja humoorika lähenemisega. Infot on trükisel väga palju, kõik on värviline ning vajalikku informatsiooni ning olulist sõnumit on sellest äärmiselt raske leida, eristada ja mõista.

#### **4.1.4.1. Reklaamlause**

Neljanda reklaami sloganit peeti kõige selgemaks. Selgust seostati aga omakorda hoiatuse, hirmutamise ning kasvatamisega. See aga toob endaga kaasa kohese tõrke, kuna noor ei pruugi n-ö „kasvatamisega“ nõus olla. Siin jõuan tagasi Fishbeini (1975, 1981, 1991) põhjendatud tegevuse teooria juurde, mis lähtub subjektiivsetest normidest, tekitades indiviidis soovi antud juhul mitte nõustuda "oluliste teistega". Taoline kasvatus ja hirmutamine võib pigem tekitada soovi käituda pedagoogide ja vanemate soovile vastupidiselt.

*„See on nii liialdatud. See on selline hirmutamine, selle lausega. Sellised sloganid pigem tekitavad isu, et mis see kanep siis on, et prooviks järgi. Mingil määral on see lause muidugi tõsi, kui inimesel on mõistus peas, siis ta saab aru.“ (M, 19)*

Intervjueeritavate erinevatest vastustest tuli esile huvitav vanusest tingitud tegur sama reklaamlause tõlgendamisel. Nimelt vastajate suhtumisest järeldub, et pärast kooli lõpetamist/ iseseisva elu alustamist tajutakse seda lauset erinevalt. Võimalik, et põhjus

peitub selles, et uues eluetapis ei ole enam nii tugevat soovi vastanduda pedagoogidele või lapsevanematele. Seega võib-olla ei ole sihtrühma (näiteks uudishimulik noor 15-19 eluaastat) eripäradega piisavalt arvestatud.

*„Minu arvates on see lause tõsi, et mina ei tõmba kanepit. Tekitab mõtte, et kanep on kahjulik. /.../ See on selline hoiatav reklaam.“ M 21*

Antud reklaamlause puhul võib vastuvõttu takistav olla ka lause pikkus, mis häirib sisusse süüvimist. *„See on nendest sloganitest kõige pikem ja lohisevam. Tundub selline väga pedagoogiline slogan olevat, meenub mu keskkooliaegne terviseõpetuse õpetaja, kes alati selliseid väga sügavamõttelisi ja filosoofilisi lauseid pildus.“ (N, 23)* Taas saab paralleele tuua eelnevaga. Kooliajast on jäänud ebameeldiv mälestus kasvatamisest, mis suunab/kisub mõtted ennetustöölt pigem kõrvale.

Taolised mõttekäigud pigem üllatasid, kuna tegu ei ole pealetükkivate õpetussõnadega. Lause jätab sihtrühmale piisavalt hingamisruumi: ei keela, ei sunni, ei tänita. Pigem nägin ise probleemi sõnademängus, kuid lause oli sellest hoolimata kergelt mõistetav. Probleeme tekitab rohkem lause neutraalsus ja kontrastide puudumine. Tundub, et köitvalt sloganilt oodatakse siiski väikest konflikti. (Näiteks lk 33 kaudselt loodud seos loosimise ja HIV vahel).

*„Tegu on sellise rahuliku ja malbe narkoennetusreklaamiga. Ei midagi šokeerivat või midagi.“ (N, 23)*

Lause puudujääke korvab reklaamis noortepärane esitusviis: kasutatud ei ole suuri tähti, font on vabam, mängitud on kirja suurustega. Mõneti intrigeerib lause, hoolimata oma pikkusest, sõnademänguga ning peaks pälvima piisavalt tähelepanu, et lause lõpuni lugeda. Seetõttu võivad tervikreklaamis lause puudujäägid ka märkamata jääda.

#### **4.1.4.2. Reklaami pilt**

Nagu eespool mainitud, eksperiment ei õnnestunud. Kui üritasin eraldi testida reklaami pilti, siis seostati seda automaatselt sama sloganiga. Reklaami peeti hoolimata sõnademängust ning seostest kalastamisega täiesti arusaadavaks.

Siiski, kui palusin pilti eraldi kommenteerida, olid vastajad üsna napisõnalised, kuna pildil on võrdlemisi vähe informatsiooni. Pildil pole oma sõnumit. Välja on mängitud ainult reklaamlause sõnumi peale, mis jätab vaatajale vähe mänguruumi. Seetõttu tekkis rohkem seoseid kõrvalisega: meri, kalastamine, suvi.

*„Ma ei saa sellest täpselt aru, et mingid kalad ja nii. Täiesti külmaks jätab, Et kui öeldakse, et ära tee, siis nad nagunii ikka teevad.“ (M, 19)*

Saadi küll aru, mida reklaamiga öelda tahetakse, kuid kuna pilt ei köida vaatajat piisavalt, siis ei pruugi reklaami tänaval märgata.

*„Nagu ma enne juba mainisin, siis see on selline malbe narkoreklaam, et narkot tarvitades satud nagu konksu otsa, oled nagu väike rumal kala ja neelad sööda alla ja siis satud kellegi praepannile, kes sinust uhhaad teeb. Rahulik pilt. Meri ja kalastamine. Ei ole eriti mõjuv, selline vaikelu.“ (N, 23)*

Lihtsalt arusaadavus ning loogilisus ei päästnud reklaami kriitikast. Vastajate arvamustest selgub, et kuigi on jäänud igati hea maitse piiridesse – ei ole liialdatud šokiga, naljaga, on asjakohane ja huvitav lause – ei jäta see siiski mingit muljet. Ilma piisava vigurita/vastuoluta reklaam tundub igav.

*„Ma arvan et siin pildid võiks veel kedagi või midagi olla, et keegi võiks konksu otsas olla. Siin pole nagu midagi. /.../See pilt sobiks ka kalamehi seostama, et kalamehed suitsetavad äkki.“ (M,21)*

#### **4.1.4.3 Tervikreklaam**

Huvitavalt tuli selle reklaami puhul esile eelnevalt märkamata jäänud kitsaskoht. Nimelt reklaami umbisikulisus ning seose puudumine reaalse eluga või inimestega distantseerib sihtrühma. See omakorda muudab reklaami, hoolimata selgest ja arusaadavast sõnumist, igavaks ning mittemidagiütlevaks. Indiviid võib lauset ja pilti mõista, kuid reklaam tervikuna ei seostu probleemi tõsidusega või reaalsete inimestega ning jääb sihtrühmale kaugeks.

*„Täiesti suvaline reklaam. Ta ei ütle midagi. Kuhu ta sind siis tõmbab? Auku? Vangi?“ (M, 19)*

*„Sõnum ja pilt käivad vist kokku küll, aga parem oleks, kui oleks näha seda inimest ka, kes püüab, et see on nagu anonüümne liiga. Et seal on lihtsalt see suits ja konks, ja mind häirib, et see suits läheb ülesse poole, parem oleks kui see suits viiks nagu põhja ja õngitseja lohiseks järgi.“ (N, 22)*

Pilt ja sõnum edastavad selgelt ja arusaadavalt täpselt sama mõtet. Ühest küljest võimaldab see kergelt edasi anda reklaami mõtet, teisest küljest aga alahindab reklaam sellega sihtrühma ning jätab vähe n-ö mänguruumi.

*„Rohkeim ideid ei teki – pole väga tark reklaam.“ M 19*

#### **4.1.4.4. Telereklaam ning trükis „Tõmbaja“**

Telereklaami puhul selgus vastajate arvamusest üheselt, et kui pilt „võib öelda rohkem kui tuhat sõna“, siis video võib omakorda öelda „rohkem kui tuhat pilti“, mis näitab vastajate suhtumisest lähtuvalt telereklaami suuri võimalusi teiste reklaamikanalite kõrval.

*„See reklaam (trükireklaam- toim.) on palju vähem ütleb, kui see telekas jooksev klipp, Telekast saab aru, et see on ka vanglaga karistatav ja viib sind halvale teele, et see plakat selles suhtes on vähem mõjuv. Teleka oma on minu arvates olulisem, see trüki oma pole nii hea.“ (N, 22)*

Võimalik, et peatusin intervjuudes teleklipil liiga vähe, sest põhjalikumaid aramusavaldusi telereklaami kohta pole. Pigem mainiti, et klipp meeldib ühel või teisel põhjusel ning et idee on hea. Ülejäänud tekstis aga läheb jutt klipilt sujuvalt üldisematele probleemidele ning võrdlusele trükireklaamidega. Seega ei saanud ma piisavaid vastuseid klipis leiduvate ebakõlade tõlgendamisest reklaami vastuvõtul.

*„Videoklipp on...idee on hea, aga kanepiga see ei teki. Kanepi eest ei panda vangi. Kui sul on 1gr ja jääd vahele, saad 3000 krooni trahvi ja sa pead ikka mitu korda vahele jääma, et vangi sattuda. Klipp ise on hea, ja ta paneb rohkem mõtlema kui junn, aga ta pole ikka nii mõjuv.“ (M, 19)*



Ka „Tõmbaja“ trükise puhul oleksin pidanud teemal pikemalt peatuma ning esitama rohkem abiküsimusi. Vastused jäid üsna väheütlevaks. Küll aga mainiti trükise puhul mitmeid häirivaid elemente, mis tõi esile, et vajaliku informatsiooni ning olulise sõnumi eristamine trükises võib osutuda keeruliseks. Kindlasti vajab aga taoline alternatiivne ja huvitav lähenemine põhjalikumat uurimist.

*„Kui sul on reklaami peal liiga palju infot, siis see oluline võib minna kaduma, et seda on liiga palju ja ei suuda lõpuni kõike lugeda ja süveneda. Korraga ei ole hea liiga palju infot edastada. Et ongi, kas on liiga vähe või liiga palju, mõlemal puhul on halb. Leian et tubakas, narko ja HIV on teemad, millel ei tasuks nalja heita; parem on kui otse öelda (soosib otsekohest- toim.). Minu jaoks pole vaja nalja või ümber-nurga ütlemist. Nali juhib nagu kõrvale liiga, šokireklaam on ses suhtes mõjuvam, kui ta on otsekohene. Et parem on šokeerida kui nalja teha.“ (N, 22)* Sarnaselt reklaamklipiga läks jutt trükiselt üldisematele lähenemisviisidele ja võrdlusele.

## **4.2. Reklaamide vastuvõtu võrdlus**

### **4.2.1. Verbaalse osa vastuvõtu eripärad**

Reklaamlauseste vastuvõtul hinnatakse heaks lause omaduseks täpsust just sellest küljest, et vaataja saab aru, mida talle täpselt on tahetud öelda. Näiteks „Jää puhtaks!“ peeti siinkohal liiga üldiseks, samas kui „Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!“ andis vastajale selge ülevaate teemast ja eemärgist. Narkojuttude lauset peeti lohisevaks, sest hoolimata täpsest probleemi mõtestamisest, oli see liiga kohmakas ja raskesti jälgitav.

Lisaks olen juba eelnevalt mitmeid kordi esile toonud, et eelkõige hinnati sõnumis väikest vigurit või sõnamängu. Kui lause toob paralleele või loob loogilise ühendussilla pealtnäha hoopis teise teemaga või läheneb probleemile veidi ümber nurga, siis see tekitab tarbijas soovi sõnum dekodeerida ja mõelda lause ja selle sisu üle. Liiga lakooniline ja otsekohene lause, aga mõjub tarbijat alahindavana ning sellega ka eemalepeletavana.

*„Kui on väga otse öeldud, siis on nagu moraalilugemine, siis nagu häirib.“ (M, 18)*

#### **4.2.2. Visuaalse osa vastuvõtu eripärad**

Selge on see, et visuaalse osa vastuvõtt sõltub eelkõige indiviidi ettekujutusest, mis on hea ja kõitev ning antud uurimuse põhjal pole kindlaid üheseid võimalusi reaalse välja tuua. Samas läbivalt ühtne omadus, mida on võimalik hinnata ka olenemata isiku eelistustest, on kõitvus. Kõitvus on omakorda seotud esmaste assotsiatsioonidega, mis seonduvad vastavalt heade või halbade mõtetega panevad ka visuaali jälgima. See on ilmselt visuaalse vastuvõtu kõige olulisem osa, kuna kutsub peale esmast põgusat vaatamist pilti ka pikemalt jälgima ning seejärel ehk mõtlema nähtuga seonduvale. Kolme kampaania võrdluses hinnati ainsana kõitvaks „Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“ visuaali, kuna pakub vaatajale mõtlemisainet enda eluga seostamisel. Teised visuaalid laideti suuremas osas maha, sest näiteks „Ära osale loosimises!“ kasutas (liialdatult ja ka ilmselt taotluslikult) kommunikeerimiseks liialt palju kommertsreklaami võtteid, mis muutsid reklaami vastumeelseks, kuna kommertsreklaamid seonduvad tarbijatele ennekõike väga tüütu kõrvalnähuga. Samuti ei pakkunud pilt erilist mõtlemisainest, kuna ei seostunud isiku ja temale oluliste teemadega. Sama saatus tabas ka „Jää puhtaks!“ visuaali, mis tekitas ainult tülgaust ning hoolimata taotluslikult halbadele emotsioonidele apelleerimisest, ei pannud reklaami pikemalt jälgima, kuna ei seostu üldse millegi loogilisega ja tarbija jaoks olulisega.

Sellest tulenevalt saab visuaali puhul esile tuua ka visuaalisesse vastuolude mõju reklaami vastuvõtule. Kui sõnumisisene väike konflikt on lubatud, siis visuaalis peab taotletud vastand/ebakõla olema veenvalt põhjendatud ning kergelt jälgitav loogilise mõttekäiguga. Näiteks „Jää puhtaks!“ suitsetamise seostamine väljaheitega ei olnud vastaja jaoks põhjendatud ja mõjus seega äärmiselt tõrjuvalt.

### **4.2.3. Eripärade mõju reklaami tervikmuljele**

Infomandi-intervjuudest tuleb vägagi selgelt esile, et visuaalse osa osatähtsus tervikreklaamis on märksa suurem. Nimelt, kui hea ja köitva visuaali juures on kehv verbaalne külge, siis seda reklaami hinnatakse kokkuvõttes sellest hoolimata pilkupüüdvaks ja mõtlemapanevaks (Narkojutud reklaam). Samas, hea ja mõtlemapanev verbaalne osa ei kõida halva visuaalse külje juures piisavalt ning reklaami ei hinnata sellest tulenevalt mõtlemapanevaks (Ära osale loosimises! reklaam). Kokkuvõttes võib öelda ka, et sotsiaalreklaami puhul ei ole soovitatav reklaami visuaaliga väga eksperimenteerida, sest selle vastuvõtt võib olla ootamatu ja mõju eesmärgile vastupidine.

### **4.3. Reklaami võimalused ja ohud traditsiooniliste ennetusviiside kõrval**

Uurimuses tuli selgelt esile, et reklaami osakaal edukas ennetustöös on veel väike, kuid võimalused üsna suured. Olulisemaks peeti isiklikku lähenemist ja koolis toimuvat ennetustööd, kuid vastajad oskasid hästi esile tuua ka reklaami võimalusi.

Hoiataval sotsiaalreklaamil on riskikäitumise ennetamisel mitmeid takistusi. Peamiselt nägid vastajad probleemina, et sihtrühm ei tunne ennast ohustatuna narkomaaniast või HIVist. Seetõttu jäävad reklaamid tihtilugu tähelepanuta. Võidakse küll teadvustada endale, et probleem ühiskonnas on tõsine, kuid seda nähakse rohkem „teiste“ probleemina ning nii jääb vastuvõtt pigem pinnapealseks. Indiviid tõlgendab probleemi läbi enda kogemuse, aga kuna tal seda haigust/sõltuvust veel pole, siis temaga ka midagi ei juhtu. Sama efekt võib tekkida ka köitva ja mõtlemapaneva reklaami puhul ning, hoolimata hoiatusest, ei võeta ennetavat käitumist kasutusele.

*„Inimesed ei teadvusta seda probleemi, ei mõtle. Ikka arvatakse, et mind see ei puuduta; minuga ikka ei juhtu. Ja kui ollakse kaitsmata vahekorras, siis ikka mõeldakse, et ma ju tunnen seda inimest; ma ei usu et tal on.(HIV- toim.)“ (N, 19)*

*„Muidugi see, et kui silma jääb, siis ei tähenda, et see veel midagi muutma hakkaks“ (N, 17)*

Narkootikumide ennetustöö vastu töötab ka meedia ning meelelahutustööstus. Nõrgemad narkootikumid on muutunud justkui kultuseks ning neid ülistatakse filmides, seriaalides, internetis. Lisaks tuleb alatasa uudiseid ülemaailmsetest kuulsatest/rikastest/ilusatest, kelle elu tiirleb võõrutusravi ümber. Kogu selle meediakära taustal on raske teha vastutegevust, mis sisendaks noortele, et narkomaania ei tee kuulsaks/rikkaks/ilusaks ning ei ole nii lahe, kui välja paistab.

*„Kanepit ei panda samale pulgale heroini ja kokaiiniga, kanep on nagu suitsetamine, see on osa meelelahutusest – filmides ju näidatakse ja hip-hop muusika ja eeskujud. Ja meedias näidatakse inimesi, kes räägivad, et see kanep polegi nii kahjulik, samas on netis infot, et kanep on isegi kasulik.“ (M, 18)*

Tekib lausa vastupidine efekt: mida rohkem keelad, seda suurem huvi tekib. Sama kehtib ka hoiatavate reklaamide puhul, mis noort väljaspool kooli „varitsevad“ ja manitsevad.

*„Selles suhtes, et mida rohkem sa keelad mingit asja, seda rohkem nagu tahetakse proovida seda ja nii kui nii proovitatakse ära ükskõik mis viisil, ükskõik mis seadused kõik värgid, särgid võid koostada.“ (N, 17)*

Hoolimata vastuargumentidest peeti reklaami osakaalu sotsiaalses turunduses väga oluliseks. Siiski ei omistatud reklaamile ühelgi juhul põhirolli. Reklaami võimalusena nähti kampaania toetamist läbi teavitamise ning tähelepanu juhtimise.

*„Reklaam ikka aitab, ta juhib tähelepanu ja tuletab meelde.“ (M, 21)*

Reklaami võimalusi riskikäitumise ennetamises kõik vastajad väga heaks ei pidanud. Samas siin tuleb esile üks süvaintervjuu kitsaskohtadest, et inimene ei pruugi osata ennast analüüsida ja väidab, et reklaami võimalused on olematud, kuigi ise mäletab eelnevalt näidatud reklaami.

*„Ei, sest inimene on harjumuste loom ja inimene ei jäta oma harjumusi maha, sellepärast, et keegi seda hullult reklaamib ja maksab selle eest hullult raha. Inimene*

*teeb midagi siis kui ta on selleks ise valmis, mitte siis kui keegi seda talle reklaamib.*“ (N, 20) Samas tuleb ka esile seos enesetõhususe faktoriga (lk 12), et inimene muudab oma käitumist mitmetel endale sobivatel asjaoludel.

Siiski nähti reklaami häid võimalusi enamasti „teistele“ viidates (kellelegi, kedagi, mõnele, paljusid jne.), mis näitab, et kuigi vastajad lähevad isegi aeg-ajalt riskikäitumisega kaasa, siis tegelikkuses nad ennast probleemiga ei seosta.

*„Teadvustustöö mõnda inimest ikka inspireerib HIV-ist hoiduma ja kondoomi kasutama ja mitte narkootikume tarvitama ja proovima. Reklaam on vajalik, ta teadvustab, aga iga inimene otsustab ikkagi ise.*“ (M, 18)

Sarnaselt eelnenud reklaamide analüüsile, tuli ka siin esile mitmeid kitsaskohti. Näiteks, kuigi reklaami peetakse oluliseks kampaania täienduseks, siis iga kord rõhutab vastaja, et reklaam peab olema hea, huvitav, kõitev või meeldejääv. Tundub, et võrreldes kommertsreklaamidega on sotsiaalreklaami piirid palju kitsamad, ootused palju kõrgemad ning ülimalt kerge on eksida teatud kirjutamata reeglite vastu. Ühest küljest reklaam ei tohi olla ülepakutud, liiga naljakas, liiga šokeeriv ning labane, kuid samas ei tohi reklaam olla ka tuim, igav, liiga otsekohene (tajutakse käsuna). Sotsiaalreklaamilt oodatakse tõetruudust, samastumisvõimalust ning seda kõike huvitavas kuues ja kindlasti mitte pealetükkivalt. Tekib küsimus, milline on siis „hea“ sotsiaalreklaam.

Kõige ohtlikumaks hinnati huumoriga lähenemist. Tundub, et muidu hinnatakse reklaamide puhul just enim huumori kasutamist, kuid sotsiaalreklaami puhul on äärmiselt kerge ületada hea maitse piiri. Nii näiteks on raske hinnata ka „Ära osale loosimises!“ reklaami n-ö „headust“, sest vastajad jagunesid kahte leeri: ühed hindasid reklaami irooniat, liialdusi ja võrdlusmomenti kommertsreklaamiga, teised aga nägid positiivses visuaalis ja sõnademängus ohtu probleemi tõsiduse adumisele.

*“Huumoriga peab olema mingi piir. Ei tohi väga labaseks ja naljakaks minna”* (N, 20) Osaliselt peeti aga irooniat ja huumorit ka vajalikuks. *“See huumor just annab selle paraja vürtsi juurde, paneb mõtlema ja reklaami vaatama.”* (N, 23)

Noorte sihtrühma puhul on teretulnud ka tuntud reklaaminägude kasutamine. Kui teiste variantide puhul tekkis rohkem poleemikat selle ümber, mis eelised või ohud erinevatel vormivõtetel on, siis kuulsuste kasutamisel reklaamis põhinesid vastuargumendid vaid isiklikul sümpaatial. Siin võib tagasi tulla eelpoolmainitu juurde, et kuulsused pälvivad taoliste probleemide puhul enim tähelepanu ning enamasti töötab taoline huviväärsus ennetustööle vastu. Miks mitte võidelda siis narkootikumide populaarsuse vastu samade vahenditega? Tundub, et see on ka kõige kindlam viis äratada piisavalt tähelepanu, kuid jääda samas hea maitse piiridesse.

*“Võib mõjuda paremini, kui mingi tuntud inimene räägib selle probleemi tõsidusest.”*  
(M, 22)

Võrdlemisi kindlaks peeti ka šokeerivaid lahendusi. Taas saab kinnitust A. Vettiku töös ilmnunud asjaolu, et hirmule apelleerimine tekitab suuremat reaktsiooni ning võimaldab sihtrühmale kiiremat ligipääsu. Seda isegi juhul kui teemal ei soovita eemaletõukavuse tõttu pikemalt peatuda.

Otsekohest ja väga täpset reklaami vastajad väga köitvaks ei pidanud. Sirgjoonelisuse puhul häirib enim ehk liigne õpetlikkus või uue käitumismudeli pealesurumine.

*“Kui on väga otse öeldud, siis on nagu moraalilugemine, siis nagu häirib.”* (M, 18)

Siinkohal tuli aga esile erinevus otsekoheste ning reaalse/täpse reklaami vahel. Tundub, et otsekoheste ehk sirgjoonelisust seostatakse pigem igavusega, kuid täpsus ehk usutavus tundub köitvam, kuna annab nähtavasti võimaluse samastuda reklaamil kujutatud olukorraga.

*„Hea reklaam on see, kus sa saad aru, et see on reaalne, et tegelikult see nii ongi./.../ Usutavad reklaamid on head.“* (M, 24)

Sama vastaja aga toonitas intervjuus mitmes kohas, et näiteks huumori kasutamine köidab enam pilku ja tõmbab probleemile tähelepanu ning nentis, et liiga konkreetne reklaam võib selle liiga igavaks muuta. Huvitavalt tuli esile, et usutavust oodatakse ka muude vormivõtete/stiilide puhul. Vastajate hinnangul mõjutab usutavus oluliselt

probleemile keskendumist. Näiteks pidasid paar vastajat „Narkojutud“ reklaami liialdatuks ning nende hinnangul vähenes sellest tulenevalt reklaami n-ö „headus“.

Kaks vastajat tõid spontaanselt esile, et võib-olla tuleks korraga ühe kampaania raames reklaami puhul erinevaid vormivõtteid kasutada. Tundub, et nii kindlustatakse vähemalt ühe loodud reklaami (kas siis šokeeriva, humoorika, lakoonilise, kõnekujundeid kasutava jne) edukas vastuvõtt erinevate inimeste puhul. Sellega justkui välditakse ohtu kedagi solvata ning alahinnata, sest mitme reklaami peale kokku saavutab probleem justkui laiema ja kokkuvõttes tõsiseltvõetavama kandepinna. Kas see ka Eesti praktikas rakendatav oleks, jääb küsitavaks? Tegu on siiski materiaalselt äärmiselt kallide ideedega. Tasub aga märkida, et eeskujuks toodi rahvusvahelise HIV-ennetus kampaania reklaame, mis pikalt Eesti MTV kanalil jooksid. Reklaamides oli kasutatud tõesti väga erinevaid vormivõtteid ning võib-olla olid kujutatud olukorrad mitme reklaamklipi puhul ka liialdatud, kuid suurest valikust leiab ikkagi iga inimene endale sobiva variandi ning reklaami vastuvõtt on seetõttu tõhusam. Lisaks võib mõelda, et kuna üks reklaam oli vaataja jaoks väga huvitav, siis sellest tulenevalt jälgib ta ka teisi sama kampaania reklaame suurema tähelepanu ning huviga.

*„Äkki peaks nagu iga selle erineva nurga alt nagu lähenema. Selles suhtes, et mõnele sobib see, kui sa ütled talle otse, et oled nii. Teisele, et mingi õnnetuse, või noh, ka nende läbi, et nagu selle reaalse elu läbi, nagu mis on juhtund ja siis selle järgi,“ (N, 17)*  
*„Kõikidega (võtetega- toim.), et kõigile midagi ja kõigile kohale jõuaks. See on ainuke variant, peab olema lai skaala sama eesmärgiga, kuid erineva lähenemisega reklaame. Siis jõuab kohale ka laiale skaalale.“ (N, 23)*

Üldiselt pidasid riskikäitumise ennetamise puhul intervjueeritavad eranditult kõige olulisemaks personaalset lähenemist. Kindlasti annab isiklik lähenemine eelise haarata eelkaalutlemise etapis noort, kuna riskikäitumist ei tajuta veel probleemina ning seega teised ennetavad meetmed ei pruugi üldse tähelepanu äratada. Isikliku lähenemise puhul nähti parimat võimalust haarata noori kooli kaudu. Küll aga ei soovitud tavapärast õpetaja loengut teemal „Narkootikumid on pahad“ ning „Kuidas hoiduda HIV-ist“. Tõhusama

alternatiivina räägiksid noored ise, sest nendega on sihtrühmal lihtsam samastuda ning neid on nähtavasti ka lihtsam kuulata.

*„Rohkem koolides tegema ennetustööd. Kui seda räägib mingi 55-aastane tädi, siis ei ole nagu eriti hea, ei jõua kohale, hea oleks kui räägiksid noored ise, hästi hea oleks kui räägiks poiss ja tüdruk koos, siis on arusaadav, et nad on nagu meie. Meil oli küll mingi vanem naine, ta küll rääkis otse ja ei ilustanud, aga noorem oleks ikka parem olnud“ (M, 21)*

Mitmetes koolides on kindlasti taolise ennetustööga vägagi hästi hakkama saadud. Usun, et siin peitub ka üks võimalikke lahendusi hetkel eriti populaarse kanepi tarvitamise vähendamiseks.

*„Kõige rohkem infot koolist, meil oli palju loenguid selle kohta. Need mõjusid tervele klassile. Tegid õpetajad ja noored inimesed, seda võeti tõsise probleemina ja meile räägiti sellest. Meil võeti seda tõsiselt, sest me võtsime seda olulisena.“ (N, 20)*

Pakun välja, et veelgi parem, kui räägitaks isiklikest kogemustest ning siinkohal nii halbadest, kui ka headest. Usun, et kirjeldades ka häid külgi, väheneks esmakordne tarvitamine, mis tuleb puhtast huvist teada saada, mida üks või teine mõnuaine ikkagi teeb. Näiteks, mis on hallutsinatsioonid ja mis tunded valdavad uimas olles jne. Siinkohal on paras esile tuua, et sarnast lähenemist on ka Eesti praktikas kasutatud. Näiteks olid varem narko.ee lehel üleval täpsed ning mitmekülgsed kirjeldused, mis aga pälvisid omajagu negatiivset tähelepanu. (Nüüdseks on lehel üleval kohendatud variant: ainete toime koha pealt palju lühem, tekst palju konkreetsem). Võib-olla eksiti kanali valikuga, sest üks asi on personaalses ja turvalises õhkkonnas rääkida ja mõjutada inimesi, teine asi aga üritada sama interneti kaudu. Probleemi näen ehk enim tõlgendamises. Näiteks lugedes kirjanduklassikat, tõlgendab iga inimene raamatut läbi oma kogemuse ja näeb seda erinevalt. Muidu objektiivne info võib läbi kirja pildi muutuda eksitavaks. Kui tekstis on loetletud halbade külgede kõrval ka head, siis võib lugeja need halvad küljed ka vahele jätta või neile vähem tähelepanu pöörata ning oodatud mõju – narkootikumid on halvad – muutub vastupidiseks.



Teiste variantidena pakkusid intervjueeritavad välja veel mitmeid võimalusi, mis nende hinnangul aitaksid kaasa tõhusale ennetustööle. Näiteks leiti, et šokeerivate dokumentaalide või tõsielul põhinevate filmide näitamine oleks väga meeldejääv ning mõtlemapanev. Toodi näiteid erinevatest filmidest, mille tulemusel vastajad ise on otsustanud oma riskikäitumist piirata. Vastaja, kes tarvitab kergemaid narkootikume väitis, et kuigi ta lähiajal kergematest mõnuainetest ei loobu, siis pärast filmi “*Requiem for a Dream*” (2000) vaatamist on ta veendunud, et ei lähe kunagi oma riskikäitumises kaugemale.

*„Mingeid realistlike filme võiks näidata, need mõjuksid väga hästi”* (M, 19)

Lisaks mainiti võimalusena haarata antud sihtrühma ka noorte üritustel. Võimalusena nähti ka suurema avaliku arutelu äratamist. Üheselt peeti vajalikuks järjepidevat kondoomide ja informatsiooni (nt väiketrükiste jagamine) jagamist rahvarohketes kohtades. Tundub, et see võib vähendada noortes valehäbi nii kondoomide ostmise kui ka testimamineku puhul.

## 5. Järeldused ja diskussioon

### ❖ **Mil viisil soodustab või takistab visuaali ja verbaalse sõnumi erinevus hoiatava sõnumi vastuvõttu?**

Visuaalse ja verbaalse sõnumi erinevus soodustab teate vastuvõttu juhul, kui erinevate sõnumite vahel on võimalik luua loogilisi kiirelt hoomatavaid ühenduslülisid. Kui aga pilt ja sõnum vaataja arvates kohe ei klapi, siis tarbija ei soovi sellel pikemalt peatuda. Väikeste vigurite, väänete ning sõnademängu kasutamine reklaamis ja selle erinevate elementide puhul soodustab tunduvalt reklaami vastuvõttu, kuna muudab reklaami tarbija jaoks põnevamaks ning mängulisemaks. Liiga otsene reklaam seevastu jääb igavaks. Samas siin on oht väga kergelt alt minna, sest kui vastuolud pole loogilise mõttekäiguga seostatavad, hakkavad samad vastuolud reklaamile kiirelt vastu töötama. Seetõttu oodatakse reklaamilt usutavust. Näiteks kui on negatiivset sõnumit üritatud kommunikeerida huumori kaudu, siis võib tarbijale mõistetamatuks jääda, miks siduda halba millegi hea ja meeldivaga. Sama lugu on ka visuaalse ja verbaalse külje ning eesmärgi kokkusobivusega. Kuigi eesmärk oli valitud reklaamide puhul arusaadav, siis nii visuaalse kui ka verbaalse sõnumi vastuolulised elemendid häirisid oluliselt reklaami vastuvõttu ja seega probleemi süvenemist. Seega, kui vastakaid elemente kokku sobitada ei õnnestu, siis reklaam ei pruugi toimida. Igasugune konflikti kasutamine ja vastandamine hea/halb, tõsine/rõõmus, peab tarbijale olema väga selgelt põhjendatud, muidu võib see muutuda kergelt sihtrühma alahindavaks või segadusse ajavaks.

### ❖ **Kuidas suhtutakse hoiatava reklaami puhul erinevatesse lähenemisviisidesse nagu šokeerimine, huumor, napisõnalisus, kõnekujundite kasutamine? Milliseid konnotatsioone tekitavad erinevate lähenemisviiside iseloomulikud elemendid ning kas need aitavad kaasa probleemi mõistmisele või töötavad selle vastu?**

Üldiselt osaksid vastajad välja tuua kõikide lähenemisviiside puhul nii häid kui ka halbasid omadusi. Kokkuvõttes aga jäid siiski mõne lähenemisviisi või vormivõtte puhul domineerima head omadused, mõne puhul halvad – ning seda üllatavalt üsna

homogeenselt. Liiga lakoonilist lähenemist intervjuueeritavad ei poolda, kuna see tundub igav ja jätab vähe mõtlemisruumi ning võib oma sõnumi kidakeelsusega muutuda sihtrühma solvavaks või alahindavaks. Šokilähenemist peeti enim pilkupüüdvamaks ja ka mõtlemapanevamaks, kuigi ka sellel on omad vead, kuna liigne šokeerimine võib sihtrühma kaasamise asemel neid eemale tõugata, sest tarbija ei soovi ennast šokeeriva reklaamiga seostada või tunneb niivõrd suurt ebameeldivust, et väldib reklaamile mõtlemist. Huumori kasutamist peeti antud temaatika puhul väga riskantseks, kuna võib kergelt muuta probleemi vähetõsiseks ning jätta tarbijatele sellest kerglase mulje. Seetõttu hoolimata huumoriga tähelepanu köitmisest, leiti, et see ei ärgita teemal pikemalt peatuma või järele mõtlema, mis peaks olema käitumise ja väärtushinnangute muutmise aluseks. Samuti on äärmiselt oluline jälgida reklaami erinevaid detaile, mis võivad tuua soovimatuid kaastähendusi. Näiteks ei pea intervjuueeritavad otstarbekaks kommertsreklaamile omaste võtete kasutamist sotsiaalreklaami puhul, sest kommertsreklaami suhtutakse juba eelnevalt negatiivse hoiakuga ning see lihtsalt ei kutsu huvituma taoliste elementidega seotud sotsiaalsest reklaamist. Lisaks ebameeldivate detailide kasutamine peab tarbija seisukohalt olema veenvalt põhjendatud, muidu ei teki soovi teemal pikemalt peatuda. Näiteks väljaheide ja „Jää puhtaks!“ ei seostu ning tekitab vastikust, samas kui võikas olukorras teadvuseta narkomaan ja „Jää puhtaks!“ paneb mõtlema, et ise samas olukorras olla ei tahaks.

**❖ Kuivõrd reklaam ja muud kommertsvaldkonnale omased kommunikatsioonivormid (nt kondoomide jagamine kesklinnas, väikestruktsioonid, teleklipid, heategevuskontserdid jne) äratavad võõristust/on vastuvõetavad teiste, „traditsiooniliste“ ennetusviiside kõrval? (nt. koolisisene ennetustöö, lapsevanemate ennetustöö, artiklid, õpikutekstid). Millised on reklaamiliku lähenemise võimalused ja ohud muude kommunikatsioonivormide kõrval? Milliseid võimalusi nähakse riskikäitumise ärahoidmiseks?**

Reklaamile omistati ennetustöös üsna väike osakaal. Enim oodatakse sotsiaalselt turunduselt siiski isiklikku lähenemist, mis paneb enim vaagima taoliste probleemide üle isegi juhul, kui noor pole muidu motiveeritud antud teemaga tegelema (eelkaalutlemise etapp).

Reklaami ohuks võib olla probleemi alaväärtustamine või üledramatiseerimine, et kõita vaataja esmast tähelepanu, kuid arvestamata jääb siin tõsiasi, et taolised äärmused ja liialdused ei vii mõttearendust kaugemale ning nende kasutegur on oma äärmuslikkuse tõttu nullilähedane. Reklaami võimalused on aga ligipääs noorele väljaspool kooli ja muu ennetustöö piirkonda ning kindlasti on seetõttu vajalik sotsiaalse turunduse osa antud probleemi puhul.

Riskikitumise ennetustööd pidasid intervjuueeritavad väga oluliseks, kuid töid esile ka mitmeid ennetustööd takistavaid asjaolusid (nt filmide ja seriaalide kaudu kanepi populariseerimine). Riskikäitumine on üsna tihedalt seotud ka noore sotsiaalse võrgustikuga, sest kui tutvusringkonnas on mingi riskikäitumine kujunenud tavapäraseks siis päästab indiviidi sellest enamasti isiklik riskikäitumist vältiv rutiin ja veendumuseks kujunenud põhimõte (*maintenance stage*).

Riskikäitumise ärahoidmiseks näevad intervjuueeritavad parimat võimalust personaalses n-ö „noorelt noorele“ lähenemises, probleemiga kokkupuutunud inimeste kaasamises ning seda koolist-kodust eemalseisvate allikate kaudu. Teretulnud on samuti igasuguste kampaaniamaterjalide ning kondoomide jagamine rahvarohketes kohtades. Tervikliku kampaania puhul peavad intervjuueeritavad nii reklaami kui ka muid kommertsturunduse võtteid oluliseks kampaania täienduseks. Siiski soovitakse põhirõhku näha just isiklikus lähenemises.

Võimalik, et reklaami võimalusi ennetustöös vähendab ka noorte enesemääratlemine. Nimelt suurem osa vastajatest, hoolimata vahepeal esinevast riskikäitumisest (või eelnevalt esinenud), ei arvanud ennast riskirühma.

Ise arvan, et paljud meie ühiskonna riskikäitumise probleemid saavad alguse ajast, kui ennetustööd ei peetud primaarseks. Narkootikumide tarbimise ning HIVi probleemidega hakati tõsisemalt tegelema alles siis, kui probleemid olid väljunud kontrolli alt, st eelnevalt ei tunnetatud nii suurt vajadust ennetustööks (praegu räägitakse HIV-

epideemiast jne). Seega tundub üsna loomulik, et ennetustöö ei ole järele jõudnud HIVi ja narkomaania levikule ning Eesti sotsiaalne turundus alles otsib oma kohta ning võimalusi ennetustöös. Leian, et TAI senised sotsiaalsed kampaaniad on igati vajalikud ja õigustatud ning seda juba Eesti sotsiaalturunduse arengu seisukohalt. Mida rohkem ideid ja uusi lahendusi, seda suurem võimalus tulevikus õnnestuda ning leida meie ühiskonnale paremini sobivaid lahendusi. Siiski on uute reklaamide ja teiste kampaaniamaterjalide puhul äärmiselt oluline üritada leida võimalikke puudujääke ning segavaid vastuolusid juba loomeprotsessi käigus. Arvan, et sihtrühma põhjalikuma ärakuulamise kaudu (näiteks süvaintervjuu abil) saaksid reklaamide loojad muuta reklaame paremaks enne nende avalikkuse ette jõudmist (nt köitvamaks, haaravamaks, usutavamaks või tõsiseltvõetavamaks).

## **5.2. Uurimisprobleemid ning töö võimalikud edasiarendused**

Sotsiaalse turunduse uurimiseks Eesti kontekstis on kindlasti vaja probleem väga kitsalt piiritleda, kuna juba praeguses töös, hoolimata vaid sotsiaalreklaamile keskendumisest, kujunes materjal väga konfliktseks ja mahukaks ning tõi esile palju vastuolusid Eesti praktikas. Kindlasti oleks väga huvitav võtta vaatluse alla ka sotsiaalturunduslike kampaaniate ülejäänud elemendid nagu loengud, väikesed infomaterjalid, meediakajastus arvamusiidritega jne. See annaks parema ülevaate antud kampaaniate puudustest ja võimalustest just sihtrühma seisukohalt. Peale selle toob käesolev töö tänuväärset esile võimalikke hüpoteese edasisteks statistiliselt esinduslikemateks uuringuteks, mis aitaksid sobitada sotsiaalreklaame just Eesti ühiskonna hoiakutele ja normidele tuginedes.

Uurimisprobleemina võib esile tuua, et reklaamlause neutraalseks analüüsiks oleks pidanud vastajate jaoks kinni katma ka teemale vihjavad sõnumid nagu „narko.ee“ või „kasuta kondoomi“. Nii sai vastaja koheselt aru, millest jutt käib ning mõistis reklaami eesmärki, kuigi reklaamlaused ise probleemile otseselt ei viidanud ja tähistasid hoopis teisi näitajaid. Reklaamide küsimuste osas oleks võinud üritada reklaami kaudu süveneda, kuidas suhtutakse riskikäitumisse. Muidugi taoline suhtumine tuli ka iseenesest vastustes välja (kanepit ei peeta riskiks ning hoiak, et HIV-probleem ei puuduta vastajat ja seega ei

kujuta temale mingit riski), kuid sel juhul oleks saanud seostada reklaami elementide toimimist riskikäitumisega.

Eksperimendielementide kasutamine informandi-intervjuudes täitis oma eesmärgi ainult juhul, kui vastaja ei olnud eelnevalt reklaame näinud või neid ei mäletanud. Kõige uuema kampaania puhul „Sa ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind.“ puhul ei õnnestunud seega pildi ja sõnumi eripärasid välja tuua, sest vastajatel meenus kohe tervikreklaam.

## 6. Kokkuvõte

Käesolev bakalaureusetöö „Hoiatavate reklaamide vastuvõtt noorte seas“ põhineb ühe 2006. aasta, kahe 2007. aasta ning ühe 2008. aasta vastuolulise sotsiaalturundusliku reklaami vastuvõtul. Uuringu põhieesmärgiks on välja selgitada, mil viisil mõjutavad teate vastuvõttu visuaali ja verbaalse sõnumi erinevus ning vastuolud reklaamis. Lisaks uurib töö ka reklaami võimalusi ja ohtusid riskikäitumise ennetamisel.

Empiiriline materjal koosneb kümnest süvaintervjuust eesti keelt emakeelena kõnelevate 17-24 aastaste noortega, kes elavad Tartus või Tallinnas. Intervjuudes kasutasin ka eksperimendi elemente. Meetodiks on valitud süvaintervjuu, kuna see toob esile spontaanseid reaktsioone ja tõlgendusi ning suhtumist erinevatesse reklaami elementidesse.

Töö teoreetiline osa määratleb sotsiaalse turunduse, sotsiaalse reklaami ning riskikäitumise ennetamise lähtekohad.

Kuna töö näol oli tegemist väiksemahulise kvalitatiivuuringuga, siis ei saa tulemusi käsitleda lõplike hinnagute ja soovitusena. Töö püstitab võimalikud hüpoteesid edasisteks statistiliselt esinduslikumateks uuringuteks.

Uuringu tulemustest tuleb esile, et visuaalse ja verbaalse sõnumi erinevus soodustab teate vastuvõttu juhul, kui erinevus (vastuolu) on loogiliselt kokkuviidav ning kergelt hoomatav. Erinevatest reklaami lähenemisviisidest/vormivõtetest peavad intervjuueeritavad enim pilkupüüdvaks ja ka mõtlemapanevaks šokeerimist. Negatiivsetele emotsioonidele rõhumine peab tarbija seisukohalt aga veenvalt põhjendatud olema, muidu ei teki soovi teemal pikemalt peatuda.

Head võimalust sihtrühma tähelepanu võitmiseks nähakse ka tuntud reklaaminägude kasutamises. Huumori kasutamist peetakse antud temaatika puhul väga riskantseks, kuna

see võib muuta probleemi tarbija silmis tühisemaks. Riskikäitumise ennetamises omistati reklaamile aga pigem väike osakaal. Parimat võimalust ennetustöös nähakse isiklikus lähenemises.

Sotsiaalse reklaami kasutuselevõtt on alati seotud suurte riskidega, kuna ühest küljest on kerge tekitada sihtrühmas soovimatuid kaastähendusi, kuid teisest küljest jäävad tihtilugu konflikti vältida üritavad sotsiaalsed reklaamid tarbija jaoks igavaks ning seetõttu neid lihtsalt ei panda tähele.



## 7. Summary

The present bachelor thesis „The reception of warning advertisements among the youth” is based on the reception of contradictory social advertisements – one made in 2006, two made in 2007 and one made in 2008. The main aim of the study was to find out how the differences between the visual and verbal part of the message and contradictions in the advertisement influence the reception of the advertisement. The empirical material consists of ten extensive interviews with ethnic Estonians, aged 17-24 and living in Tartu or Tallinn. In the interviews I also used the elements of experiment.

The theoretical part of the thesis includes the main terms and definitions related to the social marketing, social advertisements and prevention of risk behaviour.

I raised the main questions of the study:

- How do the differences between the visual and verbal message favour or prevent the reception of the warning message?
- What are the attitudes towards the different ways of approaching and forms like shocking, humour, conciseness and use of figures of speech in warning advertisements? What connotations are evoked by the specific elements of different ways of approaching and how do they favour or counteract the understanding of the problem?
- To what extent do advertisement and other forms of communication, characteristic to the field of commerce (e.g. advertisement campaign, television, etc.) cause embarrassment or are acceptable beside other, „traditional” forms of prevention (e.g. preventive work in schools, preventive work by parents, articles)? What are the possibilities and dangers of advertisement besides other forms of communication?

In the coding the interviews I used cross-case analysis by the blocks of questions of the interview and in the interpretation of the results I used manifest analysis (taking into consideration the direct spoken text). As the work was a small-scale qualitative study the results can not be considered final and advisory. The work raised possible hypotheses for the further more representative statistical studies.

From the results of the study it became evident that the differences between the visual and verbal message favour the reception of the information when the difference (contradiction) is logically explainable and easily understandable. Of the different ways of approaching and forms of advertisement shocking was considered most striking and setting people thinking. However, from the consumer's point of view, emphasis on the negative emotions must be well argued otherwise there will be no wish to dwell longer on a subject.

A good opportunity for obtaining the attention of the target group was also seen in using well-known public figures. The use of humour in connection with this subject was considered very risky because it may diminish the problem in the eyes of the consumer. However, in the prevention of the risk-taking behaviour a rather small importance was attributed to the advertisement. The best possibilities in the preventative work were seen in personal approach.

In conclusion, the use of social advertisement is always connected with big risks because, on one side it is easy to evoke unwanted connotations in the target group and on the other side, social advertisements, often trying to avoid the conflict, remain boring for the consumer and therefore they are simply not noticed.

## Kasutatud kirjandus

1. Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. San Francisco: A Wiley Imprint.
2. Goldberg, M. E. & M. Fishbein & S. E. Middlestadt. (1997). Social Marketing: Theoretical And Practical Perspectives. N. J.: Lawrence Erlbaum Associates
3. Kotler, P. & E. L. Roberto (1989). Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. NY: The Free Press
4. Kotler, P. & N. Roberto & N. Lee (2002). Social Marketing : Improving the Quality of Life. Sage.
5. Vettik, A. (2006). Avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamid suhtluses sihtrühmadega ajalehes Postimees aastatel 1995-2005. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
6. Toome, T. (2007) Veebilehekülje kommunikatsioon sotsiaalturunduslikes kampaaniates. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
7. Kuivjõgi R. & A. Eilart (1999) Kas ja kuidas töötab sotsiaalreklaam? Propagandistlik Eesti - masside mõjutamine. Ärielu, 1406-1252, 9, 46-49.
8. Weinreich, N. K. (1999) <http://social-marketing.com/library.html>, detsember, 2007.
9. Vihalemm, T. (2007). Sotsiaalne turundus. Loengumaterjalid. [http://www.jrnl.ut.ee/triin/Sotsiaalne\\_Turundus/sotsiaalse\\_turunduse\\_loengud\\_2007.ppt](http://www.jrnl.ut.ee/triin/Sotsiaalne_Turundus/sotsiaalse_turunduse_loengud_2007.ppt), jaanuar, 2008.
10. Jõgi, A. (2007). Tartu HIV-pomm visiseb susinal kokku. Postimees, 10. oktoober [http://www.postimees.ee/101007/tartu\\_postimees/288325.php](http://www.postimees.ee/101007/tartu_postimees/288325.php), jaanuar, 2008.
11. Youth at the United Nations, <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/qanda.htm>, jaanuar, 2008.
12. Harro, M. (2005). Riskikäitumine Eesti noorte hulgas; olukord, ennetamine: teooria ja praktika. Ettekanne. Rahvusvahelise uimastiennetusprojekti „See on sinu valik“ lõpetamise konverents. Tartu, 17. mai.
13. Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory. American Psychologist, 44, 1175-1184

14. Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. (1992). In search of how people change. *American Psychologist*, 47, 1102-1114
15. Eesti riiklik HIV ja AIDSi strateegia aastateks 2006 – 2015. (2005).  
[http://www.tai.ee/failid/HIV\\_ja\\_AIDSi\\_strateegia\\_01.12.2005..doc](http://www.tai.ee/failid/HIV_ja_AIDSi_strateegia_01.12.2005..doc), jaanuar, 2008.
16. Vihalemm, T. (2002). Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid.  
Loengumaterjalid. [http://www.jrnl.ut.ee/triin/MKUM\\_Intervjuu/](http://www.jrnl.ut.ee/triin/MKUM_Intervjuu/), jaanuar, 2008

# Lisad

## Lisa 1

### Informandi intervjuu küsimustik sihtrühmade esindajatele

*Näitan reklaami sloganit erladi paberil, kordan samu küsimusi kõikide reklaamlausete puhul. Mida sa arvad sellest lausest? Mida see lause ütleb sulle? Millise meeleolu, mõtted-ootused tekitab? Mille kohta sobiks öelda?*

*Seejärel näitan reklaami visuaali ilma reklaamlauseta ja nähtavate verbaalsete sõnumiteta, mis võivad tekitada seoseid reklaami temaatikaga. Kordan samu küsimusi kõikide reklaamide puhul.*

Mida sa arvad sellest pildist? Mida see pilt ütleb sulle? Millise meeleolu, mõtted-ootused tekitab? Mille kohta sobiks näidata?

*Järgnevad visuaalipõhised küsimused tervikreklaamide kohta:*

Mis sa arvad sellest reklaamist?

Mida selle reklaamiga öelda tahetakse? Mis on reklaami põhiidee? Mis eesmärk sellel reklaamil on?

Mis tundeid/emotsioone/mõtteid see reklaam sinus tekitab? Kas see on sinu arvates oluline reklaam? Mis teeb sellest olulise/ükskõikseks jätva reklaami?

Kellele see reklaam üldse suunatud on? Kas see käib ka sinu kohta?

Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Mis neid seob? Kas see läheb kokku ka selle reklaami eesmärgiga? Miks läheb/ei lähe? Milline see on veelkord?

Kas lisaks pildil nähtavale tekib seda reklaami vaadates veel mingeid ideid? Mõni veider mõte? Midagi ebatavalist? Ka sellest reklaamist on võimalik ainult ühtemoodi aru saada? Miks? Milliseid variante veel oleks?

Mida arvad üldiselt sellest lähenemisest? (nali, šokk jne) Kas see paneb reklaami rohkem jälgima? Kas seetõttu saab ka reklaamist paremini/halvemini aru? Milline oleks parem variant?

*Hiljem tehtav vestlus:*

Mis on riskimine sinu arvates, millega see kõigepealt eostub? Mis on riskimine noorte arvates? Kui turvaliseks/kaitstuks sa ise hindad oma elu/tervist? Kuivõrd “loomulikuks” pead üldse riskide võtmist (nt narkootikumide proovimine, kaitsmata seks)? Kuivõrd “loomulikuks” peetakse seda sinu tutvusringkonnas? Millisel juhul võetakse riske? Kas sa ise oled kunagi riskinud oma elu ja tervisega ükskõik mis viisil? Kas oled valmis seda uuesti tegema (teatud tingimustel)? Miks?

Millised on sinu kokkupuuted narkootikumidega? Milliseid narkootilisi aineid tead? Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist? Oled ise proovinud? Milliseid? On sul olnud huvi narkootikumide vastu? Millest see tingitud on? Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas? Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega? Kas mõned narkootilised ained on eriti populaarsed? Miks?

Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis? Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd? Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud? Loetle (Kas vanemad rääkisid, koolis räägiti, sõpradega arutasite, klassikaaslased rääkisid, nägid reklaami, vaatasid saadet, kuulasid raadiost, lugesid lehest/ajakirjast?) Kas need on olnud piisavad infoallikad? Millele peaks rohkem rõhku pöörama? Kas sa tunned, et see probleem puudutab ka sind või ei ole see sinuga üldse seotud? Miks?

Kas neid probleeme peaks ennetama, üritatakse ennetada ning kas neid on üldse võimalik ennetada ja seeläbi neist hoiduda? Kuidas? Kas läbi reklaami on see võimalik? Mil määral? Kui mõelda näiteks mõnele sinu arvates eriti heale reklaamile, kas sellisel juhul, kui narko ja HIV reklaamid oleks sama hästi tehtud, oleks võimalik noori mõjutada? Kuidas? Milliste võtetega- huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam? Miks?

## Lisa 2

### Intervjuud sihtrühma esindajatega, noored, transkriptsioonid

#### 1. N 20, Tallinn

##### SLOGANID

##### Jää puhtaks! narko.ee

##### Mis arvad sellisest reklaamlausest?

Kui ma seda linnas näeks, siis ma jalutaks küll nii mööda, et ma ei näeks seda. Viimasel ajal on head reklaamid, ka retsid reklaamid need, kus asi on inimese surmas. Mitte see ei mõju, et ole puhas ja ole looduslik ja ole terve, need nagu ei mõju inimesele. Jää puhtaks, no see tekitab sellise tunde, et noh, ma olen ise ka ju selline imelik; et alkohol ja narkootikumid ja; ega keegi pole tegelikult ju puhas. Et peaks olema siis ju karsklane ja kõik.

##### Ootused reklaamile? Milline reklaam võiks olla selle slogani taga?

Mingi loodusega äkki; hoia loodust või midagi sellist.

##### Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!

##### Mis sa sellest arvad?

See mull meeldib, irooniline ja mõtlema panev. Loosimine võib olla seotud õnnega, nagu õnnemängu, aga samas võib nii oma elu ka tuksi keerata. Mulle see kahetímõistetav lause meeldib; see paneb inimesi mõtlema, kui on lihtne lause, siis inimene ei pööra nii palju tähelepanu. See on nagu samamoodi nagu see eelmine; et kõnnid mööda ja sul on suva. Kahetímõistetav on just hea. Et ma hakkan just siis mõtlema, et oh, hea lause. Ja siis ma hakkan edasi mõtlema selle peale, see püüab tähelepanu.

##### Millise meeleolu see reklaam loob?

Õudsed, hirmutavad, et suhteliselt karm on mõelda, et ära osale loosimises.

##### Millised ootused?

Ma ei tea, hiljuti tulid mingid Eesti noored välja aidi filmiga, et mingi sarnane teema. Noortele suunatud, nendega seotud reklaam.

##### Uinuv kaunitar/õnnelik prints Narkomuinasjutud ei lõpe kunagi hästi. Jää puhtaks!

##### Mis sa sellest arvad?

Ma ei tea, tundub nagu liiga keeruline. Tähelepanu on vaja meeletult; et sa pead nagu mõtlema, et mis asja, et õnnelik prints, et mida. Minu jaoks see näiteks ei tõmba tähelepanu, minu arvates see eelmine oli palju parem – lühike ja lõvv. Muidugi lühike ja lõvv alati ei mõju; nagu selle esimese puhul, aga ikkagi. Mulle ütleb see reklaam seda, et igasugune narkootikumidega seotud värk ei lõppe hästi, et sul võib olla mingi aja hea, aga hiljem on masendus ja siis hakkad uuesti tarbima ja nii see ratas lähebki käima. See reklaam jätab passiivseks, ma ei saa aru sellest, ma ei süveneks sellesse. Et pigem võiks lihtsam olla, et mida nad mõtlevad sellega.

##### Ootused?

Nagu see Red Bulli reklaam rapuntseliga, et prints tuleb ja ongi. See on, ma ei tea, üldjuhul öeldakse, et shoki reklaamid mõjuvad paremini, see reklaam on aga nii masendav, et sa mõtled, et ah perse, nagunii on kõik nii masendav ja vahet pole. Vahel võiks huumoriga ka olla, see mõjuks vahel ka hästi shoki asemel.

##### Hooli endast ja teistest! Mine testim!

Sloganit ma olen näinud. Arvan et see on hea reklaamlause. See hooli endast ja teistest, mõni äkki hakkab siis nii käituma. Kui sa vaatad seda äkki koos sõpradega siis äkki mõjub, et ah, lähme kõik koos testim, aga kui sa vaatad seda üksinda kodus, siis ta ei mõju.

##### REKLAAMPILT

**Jää puhtaks! narko.ee**

**Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Et mis see on? Fekaal. Et siis nagu kui ma suitsetan või narkot teen, siis ma muutun ise ka väljaheiteks või. Põhimõtteliselt saan ma sellest nii aru. Rõve pilt on, natuke liiga rõve. Sellega tahetakse öelda, et ära suitseta. Minu arvates see pole hea reklaam, see on liiga rõve. Tänaval ma vaataks ja naeraks; see pole üldse ju seotud – suitsetamine ja väljaheide. Et kus see seos on? Minu jaoks on nii. See müüb paremini kaardi peal, kui tänaval; postkaarte ma kogun, võib-olla sellepärast jääks meelde. Ma muidu eriti reklaami ei jälgi.

**Ootused?**

Ma tahaks, et see oleks ära põhjendatud, et miks see reklaam on selline. Mingi lause võiks seal seda selgitada näiteks, et suitsetamine võrdub midagi et, ma ei tea. Ma ei saa aru, mis selle pildiga tahetakse öelda.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

**Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Minu arvates sellised reklaamid on nii võltsid ja sellised. Need tekitavad sellist enesekindlust. Minu arvates on ta ülepingutatud, ta võiks olla lihtsam. Sellega reklaamitakse mingit loosimist ja seda meest. Ta meenutab elektroonikapoe reklaami – et ilus ja särav ja tule võta. Mind jätaavad sellised reklaamid suhteliselt külmaks. Ta ei toimi, ta ei tööta. Kui saaks lisada teksti, siis võib-olla jääks meelde. See pilt on liiga täis topitud, võiks olla must ja täheke, see roosa võiks olemata olla, võiks olla lihtne. See pole nagu eriti ilus, liiga täis, sellise reklaami võiks igauks kodus valmis teha – võtad ilusa mehe pildi ja.

**Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

**Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Päris masendav, väga masendav. Pole neid varem näinud, mõlemad on väga rõvedad; liiga jõhker reklaampilt. Kui on kahemõttelised laused, siis saavad sellest reklaamist aru täiskasvanud, pubekad, aga väiksemad lapsed ei saaks sellest üldse aru. Et pane kas või mingi normaalne pilt ja tekst, ole siis tekstis rõve ja karm, aga see pilt.... Kui ma seda reklaami kuskil tänaval näeksin, siis ma oleks isegi pahane nende inimeste peale, kes sellise reklaami välja panevad. Ma ei tahaks seda üldse näha, aga ma loeks läbi küll, aga mul oleks väga rõve ja ma mõtleks, et oh rõve, kuidas nad suutsid panna sellise pildi. Kas või need inimesed siin peal, OK see tüdruk, kes siin pildi peal, vo on ta end juba nii ära süstinud, et ta on surnud, aga ta on ikkagi kellegi tuttav, kellegi sõber ja samamoodi see poiss, ei ole eriti hea näha, ei mõju hästi. No see oleks siis hea, kui keegi teeks koolis ettekannet ja siis see oleks seal taga, aga muidu. Peaks rääkima selle juurde jah, tänaval see pilt ja tekst all, see oleks liiga rest.

**REKLAAMPILT + SLOGAN KOOS**

**Jää puhtaks! narko.ee**

**Kuidas koos tunduvad?**

Et jää puhtaks, muidu saab sinust junn või?! Minu arvates on see reklaam mõttetu. Kõik kakavad nangunii, ja see suits seal juures. Ma võiks sama hästi panna sinna ma ei tea lusikatäis mett ja siis on seal junn, ma ei tea, see ei mõju kuidagi. Kui see reklaam oleks postkaardi peal, siis ta mulle mõjuks.

**Mis sellega öelda tahetakse?**

Et jää puhtaks, ära suitseta, siis ei saa sinust kole. Eesmärk on et inimesed ei suitsetaks, siis nad oleks puhtad.

**Kas see reklaam veenab?**



Ei, sest inimene on harjumuste loom ja inimene ei jäta oma harjumusi maha, sellepärast et keegi seda hullult reklaamib ja maksab selle eest hullult raha. Inimene teeb midagi siis kui ta on selleks ise valmis, mitte siis kui keegi seda talle reklaamib.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Minu arvates on see väga jube reklaam. Minu arvates pole see oluline reklaam, seda saaks palju paremini teha, mitte et ma oskaks seda paremini teha, aga seda saaks paremini teha. See reklaam on liiga rõvedaks tehtud; et umbes kui sa suitsetad, siis sa oled rõve junn. Et nagu mis mõttes? See on liiga jube.

**Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Neile, kes teevad savu. Mind see reklaam ei puuduta.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Käivad, aga samas, mitte eriti, nagu keegi oleks mingit nalja teinud. See et sa suitsetad ei tee sind tähtsetuks, mitte kellekski.

**Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku?**

Eks mingil määral küll, aga minu jaoks see pole hea reklaam. Selle eesmärgiks on et ära suitseta, jää puhtaks ja ära ole junn.

**Veel ideid?**

Kui näed sellist reklaami siis tulevad tavaliselt meelde inimesed, kes suitsetavad. See on neile suunatud ja seepärast tuleb. Pole väga mõtlemapanev reklaam. Pigem tekib küsimus, et miks nii lame reklaam.

**Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

Eks ta mõne jaoks on väga lahe reklaam, mõnele tekib hästi palju mõtteid sellest. Mõne jaoks on see kindlasti väga äge reklaam. Selle reklaami tõlgendamiseks on variante.. hmm, polegi, et ära suitseta. Ära tarbi narkootikume.

**Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Mis mõttes selline reklaam!? Mõelge midagi paremat välja. Ma üldjuhul ei vaata reklaame, aga see on väga jube.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

**Kuidas koos tunduvad?**

Väga julm reklaam; et peavõit HIV. Mõtlet, eriti neile, kellel on juba HIV. Mõtlet kui solvav see neile on – et ta-da-daa. Et see reklaam, kus inimesed rääkisid sellest, Jarek (*Kasar- toim*) ja nii. See mõjus palju paremini. Aga see reklaam, see on nagu et mis mõttes, te teete selle üle, HIV üle nalja. Paremini oleks kui seda võetaks tõsiselt. Selle reklaami puhul see huumor ei tee seda reklaami rohkem jälgitavaks. See on ikkagi väga tõsine probleem ja see nalja tegemine.. See meelestult levib hetkel ja selle üle tehakse veel nalja ka, siis need noored võtavad seda ka kui nalja, mitte kui tõsist probleemi.

**Mis sellega öelda tahetakse?**

Et kasuta kondoomi ja siis sa ei võida HIV, siis sa ei saa peavõitu.

**Aga inimesed tahavad ju alati võita?**

No need inimesed, kes teavad seda asja, nemad saavad aru, aga noored, kes võib-olla ei tea, no nemad võib-olla jah.

**Mis selle reklaami eesmärk on?**

Eesmärk on et inimesed kasutaks kondoomi ja ei riskiks. Inimestele meeldib ju tegelikult riskida. Et kui sa näiteks hakkad kellegagi koos elama, siis sa võid vaadata küll, et ta on nii äga ja lahe ja usaldad, aga samas sa võid hiljem teada saada, et tal on olnud mingi miljon partnerit ja sa tegelikult ei tohiks teda usaldada, enne kui ta pole seda testi teinud. Ükskõik kui väga sa teda armastad.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Ma ei saa aru, et miks sellise asjaga tehakse nalja. See tundub nagu naljana, pole väga tõsiseltvõetav reklaam. Peavõit ja loosimine; miks teha sellega nalja? Oluline – see probleem on oluline, see reklaam pole, kuna see tundub naljategemisena. **Mis muudaks?** See, et teha see asi tõsisemaks; mehe nägu tõsisemaks ja et tal pole seda peavõidu lipikut käes. Lihtne sõnum mine testima. Ja see tasuta, seal võiks olla, et nii ja nii palju inimesi on juba nakatanud. Et see võiks olla tõsine; siis see mõjuks palju paremini. Kahemõttelisus on mõnes mõttes hea ja paneb rohkem mõtlema, et mõnes mõttes see on ikka hea see huumor. Aga loto puhul teeb peavõit inimesi õnnelikuks, selle HIV loosimise puhul ei taha keegi peavõitu saada, et selles mõttes ma jälle ei saa sellest reklaamist aru. Samas öeldakse, et mida lihtsam, seda lõõvam, aga samas liiga lihtne pole ka hea.

#### **Aga lakooniline reklaam, nagu see turvavöö oma?**

Ei see on hea, kuigi seal võiks olla väike selgitus, et miks peaks, aga muidu on lakoonilisus hea. Mulle meeldib rohkem kahemõtteline, mulle meeldib kui peab mõtlema ja asju kokku viima, muidu on igav. Kui on igav, pole mõtlemapanev.

#### **Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Kõigile, kõik kes on seksuaalvahekorras, ükskõik kui vana. Käib ka minu kohta, kui ma just nunn poleks.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Kui naljana, siis jah. Kui võtta tõsiselt, siis ei käi kokku, sest see pole tõsiseltvõetavalt tehtud. See peavõit ja lotovõit mind just häirivad.

#### **Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku? Mis seob?**

HIV, see probleem, sest see on suurelt kirjas. Eesmärk on inimesed kasutaks kondoomi ja käiks testimas. Aga minu jaoks on tegu pisut liiga julma reklaamiga. See reklaam pole tõsiselt võetav.

#### **Veel ideid?**

Mõte, et miks teha seda reklaami, miks tehakse naljaga. See on tõsine probleem, see pole naljakas, see ei lähe kellestki mööda. Ja mind häirib, et seal see „tasuta“ on, mina ega keegi teine ei maksaks iialgi selle eest et HIV saada. Et ma lähen ostan endale HIV, äkki võidan.. Lause on hea, aga muidu pole, see on nii nõme ja alandav, kuidas inimesed nii käituvad, et selle reklaami teevad.

#### **Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

Jah, et see loosimine; point on sama, kasuta kondoomi, ära osale loosimises; point on HIV, selles suhtes ei teki segadust.

#### **Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Kanep jms nendele võib huumoriga läheneda, aga see HIV, see on tähtis probleem, see on tõesti väga karm probleem, ei tasuks lähenda huumoriga, see on HIV-ga inimestele väga haiget tegev, sellega ei tohiks nalja teha. Nali sobib siis kui ta on kvaliteetne ja mitte kedagi solvav, aga samas reklaam solvab alati kedagi. Selles reklaamis see peavõit on nagu julm liiga.

### **Õnnelik prints/uinuv kaunitar Narkomuinasjutud ei lõpe kunagi hästi. Jää puhtaks!**

#### **Kuidas koos tunduvad? Mis arvad?**

Julm reklaam. Just need lapsed, kes seda näevad, nad ei saa aru, mis sellega öelda tahetakse. Miks peab seda reklaami muinasjutuga segama; muinasjutud on ju ilusad asjad. Et ma saan aru et narko muinasjutt, aga laps kes on lugenud neid muinasjutte, ta ei saa aru, et miks need kokku on pandud. Teismelisele teed selgeks, lapsele mitte.

#### **Mida tahetakse öelda?**

Et ära süsti ennast

#### **Mis selle reklaami eesmärk on?**

Et ära tee narkot, et ära tee neid asju. Aga mind see küll mõtlema ei pane, see tekitab pigem rõvedust, et seda võrreldakse muinasjutuga. Mina väiksenähtsin ka muinasjutu tegelane olla, uinuv kaunitar näiteks. Miks see seostatakse millegi halvaga; pigem las hea jääks heaks ja halb

halvaks. Miks peab neid segama?! Mina isiklikult ei paneks neid kokku, aga kui tegijad arvavad et nii mõjub, siis OK.

#### **Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Rõve. Pildid on väga rõvedad. Ja kui ma näen seda pilti, siis ma seda pikka teksti seal all ei loe, ma saan juba pildist aru. Ja see ei tee seda veel heaks, sest ma tean niigi et see on halb ja rõve, mulle pole vaja seda koledat pilti. Aga need kes aru ei saa, nad ei tahagi lugeda seda teksti seal all, sest see pilt juba on nii rõve. Kui seda koolis programmi sees teha, aga tänaval see ei mõju. Oluline on see sõnum, aga sellised reklaamid tuleb hoolikalt läbi mõelda, sest see võib osale inimestele olla väga solvav ja osa võib sellest valesti aru saada. Oluliseks teeb selle see pilt, see shokeerib, ses suhtes on ta hea, aga ta ei sobi igapäevaselt nägemiseks, tal see sõnum kaob pikapeale ära.

#### **Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Noortele ja neile kes tarbivad, minu kohta õnneks ei käi.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Eesmärgiga käivad kokku? Mis neid seob?**

Uinuv kaunitar käib, õnnelik prints ei käi. See tüdruk seal tõesti magab, aga õnnelik prints, no ma ei tea. Seob see nimi ja see pilt. Heast on tehtud halb. Eesmärgiga käivad kokku küll sõnum ja pilt; need kes on probleemist teadlikud, need saavad aru ka sellest reklaamist. Aga samas kui ma olen ainult kanepit proovinud, siis see reklaam mulle ei mõju, sest kanep ei vii elu sees nii kaugele. Kui võtta ainult kanep. Aga samas, kes jube teevad narkot, nendele ei mõju. Aga need kes pole veel proovinud ja mõtlevad, nendele see reklaam mõjub, see on neile ennetuseks. Minu tutvusringkonnas teevad paljud kanepit ja osa teevad isegi hullemaid asju, aga ma ei lase ennast sellest mõjutada.

#### **Üheselt mõistetav?**

Ei tea. Vist ikka jah, see sõnum on üks.

#### **Veel mõni idee?**

Ei. Kui ma näeks seda linnas, siis ma mõtleks et rõve, kuidas nii saab.

#### **Kuidas üldiselt suhtud šokki reklaamis?**

Ma arvan et see mõjub pubekatele, neile koolis räägitakse ja nii. Ma arvan et see šokk viib tulemustele ka, et see mõjub, kui on veel kooliprogrammis sees. Siis sa võtad seda isiklikult, see on parem kui telereklaam, mis on ebaisiklik.

#### **Kas šokk paneks rohkem reklaami jälgima?**

Paneks, aga shokil on piirid, et ta peab ikkagi mingil määral olema kõigile vastuvõetav, et nii pubekad kui lapsed, et kõigiga peaks arvestama reklaami puhul, kõik näevad seda ju.

### **ÜLDKÜSIMUSED**

Riskikäitumine:

#### **Mis on riskimine noorte arvates, mis sellega seondub kõigepealt?**

Mina mõtlen et eluga riskimine.

#### **Kui turvaliseks/kaitstuks nad ise hindavad oma elu/tervist?**

Ma arvan, et mul on suhteliselt OK, ma natuke joon, aga seks, ikkagi esimesed korrad ma kasutan kondoomi, esimesed mitu korda.

#### **Kuivõrd “loomulikuks” peetakse üldse riskide võtmist (nt narkootikumide proovimine, kaitsmata seks) sinu arvates ja su tutvuskonnas?**

No noored panevad ühiskonda proovile, et näidata et nad on ägedad ja teha lollusi ja nii. Mõnes mõttes need reklaamid ärgitavad ju noori ka proovima. Mina omal ajal teadsin sellest, kõigest, ohtudest vähem. Mõnes mõttes on hea kui sa tead vähe, samas jälle, miks on vaja koguaeg reklaamiga shokeerima, see lõpuks muudab kõik need probleemid nii tavaliseks, et inimesed harjuvad sellega ära ega märka seal enam mingit ohtu. See tundub nagu igapäevane asi.

#### **Millisel juhul võetakse riske?**

Koguaeg võtab inimene mingi riski. Kui ma lähen välja ja mõni purjus inimene võib mind auto alla ajada. See on samasugune risk. Elu ongi risk. Ja tema risk on purjus peaga sõitmine. Kõik on risk, aga ilma ei saa ju elada.

**Mäletad sa, et sa ise oled kunagi riskinud oma elu ja tervisega ükskõik mis viisil?**

Kui olen sõitnud ilma turvavööta, aga muidu ei.

**Kas valmis seda uuesti tegema? Miks?**

Ei, see on muutunud harjumuseks.

Narkootikumid:

**Millised on sinu kokkupuuted narkootikumidega? Milliseid narkootilisi aineid tead?**  
Kanepit, ecstasit, kokaiini, seened.

**Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist? Oled ise proovinud? Milliseid?**

Jah, ise ei ole proovinud. Sõbrad tarbivad kanepit, seeni, üks tuttav ka kokaiini. Olen ise tahtnud kanepit proovida, aga pole.

**On sul olnud huvi narkootikumide vastu? Millest see tingitud on?**

Suvel lihtsalt tekkis huvi, et mis see kanep on. Aga selleks on vaja kohta ja head tuju, turvalis keskkonda sõpradega, ja et jah, ma pole proovinud, ei taha riskida.

**Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas?**

Seda võetakse iseenesest mõistatavana. See on nii kättesaadav ja reklaamid põhjal vaadatakse et see on äge.

**Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega?**

Kuna tutvusringkond kasutab, et seepärast tean, kuulen. Reklaamid võib olla mõjutavad ehk ka rohkem proovima, et see tekitab just huvi, et ma ei tea, mis see on, aga ma tahaks ju proovida, et sellest ju räägitakse nii palju. See on kahe otsaga asi. Mõnes mõttes on teadmatus õndsus, samas peaks nagu ikka teadma sellest.

HIV ja AIDS:

**Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis?**

Ma arvan, et see on väga jube.

**Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd?**

On, reklaamid ja brošüürid ja artiklid ja net jne.

**Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud? Loetle**

Kool, brošüürid, telekas, reklaam, raadios. Kõige rohkem infot koolist, meil oli palju loenguid selle kohta. Need mõjusid tervele klassile, tegid õpetajad ja noored inimesed, seda võeti tõsise probleemina ja meile räägiti sellest. Meil võeti seda tõsiselt, sest me võtsime seda olulisena. Sõpradega, klassikaalastega olen rääkinud.

**Kas need on olnud piisavad infoallikad?**

On, kui võtta reklaam telekast, kui on segane, siis ei mõju, kui on selged ja lihtsad, selgesõnalised laused, siis mõjuvad reklaamid.

**Millele peaks rohkem rõhku pöörama?**

Ma arvan et, praegu on hästi palju kampaaniad, et mingid päevad ja jagatakse kondoomi. See on väga normaalne ja seda peab jätkama, noored ei julge kondoomi osta, selle pärast on need kampaaniad head ja vajalikud. Ei julgeta osta, et vaadatakse imelikult neid ja nii.

**Kas neid probleeme peaks ennetama, üritatakse ennetada ning kas neid on üldse võimalik ennetada ja seeläbi neist hoiduda? Kuidas?**

On võimaik ennetada, kui inimesed lähevad kaasa ja soovivad ennetada. Selleks tuleb olla ettevaatlik ja kasutada kaitsevahendeid ja mitte jagada süstlaid. Seda saab selgeks teha, mai teagi kuidas.

**Kas läbi reklaami on see võimalik? Mil määral?**

Natuke on ikka võimalik. Kui see ei muutu massiks, et sa näed seda reklaami koguaeg, et siis ta mõjub rohkem, kui seda näidataks nagu pesupulbri reklaami, siis ta ei mõjuks.

Kui mõelda näiteks mõnele sinu arvates eriti heale reklaamile, kas sellisel juhul, kui narko ja HIV reklaamid oleks sama hästi tehtud, oleks võimalik noori mõjutada? Kuidas?

Oleks ikka. Reklaam peab olema pilkupüüdev ja huvitekitav, tavaline ei mõju.

**Milliste võtetega- huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam? Miks?**

Ma arvan et kõige paremini mõjuvad tuntud näod, sest need on noorte iidolid. Šokk reklaamid mõjuvad kooliprogrammides, kuna need panevad mõtlema, huumoriga peab olema mingi piir. Ei tohi väga labaseks ja naljakaks minna.

## **2. M 22, Tallinn**

### **SLOGANID**

**Jää puhtaks! narko.ee**

**Mis arvad sellisest reklaamlausest?**

Olen seda lauset näinud ja arvan, et see lause võiks olla konkreetsem. Minule seostub see pahedega, et jää puhtaks narkootikumidest jää puhtaks AIDSist. Sestub pahedega, sest muuga ei saa seostuda, tundub loogilne, et seotud pahedega. Selline reklaam paneb mõtlema kuid ma enda pärast ei muretse, sest ise olen puhas. Võib-olla kui oleks ka noored inimesed reklaami plakatil siis jääks see lause rohkem silma tänaval kõndides.

**Ootused reklaamile? Milline reklaam võiks olla selle slogani taga?**

Võiks näidata, mis juhtub kui ei jää puhtaks, näidata tagajärgi. Roolijoodikute puhul võiks olla siis, et nad kaineks jääks. Oleks vähem liiklusõnnetusi.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

**Mis sa sellest arvad?**

Põhimõtteliselt sama, mis eelmine lause. Päris õpetlik lause. Aga reklaami lauseks see eriti hea ei ole. See pole ju loto, samas on see inimeste enda teha. See ei ole hea, et nad seda loosimist siin kasutavad, sest kui ma esimest korda seda reklaami nägin siis tundus see naljakana. See ei tohiks naljakas olla kuna loosimise all mõeldakse seda nakkushaiguse saamist võiks olla teistmoodi. Võib-olla rohkem tähelepanu pöörata omavastutusele, pigem mõtle ennem kui teed. See lause äratav mingilmääral küll tähelepanu aga vähem kui „Jää puhtaks!“, sest see lause on konkreetsem, selgem ja on teada reklaam on turvaseksi reklaamimiseks.

**Millise meeleolu see reklaam loob?**

Häid tundeid ei teki.

**Millised ootused?**

Ei tahaks sellist reklaami näha. Imelik reklaam. Tegelikult peaks reklaamima, sest see on tõsine teema. Mind see eriti ei puuduta, sest mina usaldan ennast, tean et midagi valesti ei tee. Samas on see hea, et on lõbusas meeleolus tehtud see reklaam, sest äratav tähelepanu. Naljakas on see loosimise sõna. Sobiks veel see lause näiteks: „Ära tegele hasartmängudega!“.

**Uinuv kaunitar/õnnelik prints Narkomuinasjutud ei lõpe kunagi hästi. Jää puhtaks!**

**Mis sa sellest arvad?**

Need laused on konkreetsemad. Siit tuleb välja kohe, et ära kasuta narkootikume. Aga mis on see Õnnelik Prints, see ajab segadusse. Ongi öeldud, et kasutad narkootikume ja tagajärjed on halvad. Tekitab meeleolu, et narkootikumid on halvad ja ei maksa neid kasutada. Teine pealkiri Uinuv Kaunitar on parem, sest iseloomustab parmini narkomaani. Mitte kasutada muinasjutu teemat. Tuleks konkreetsetelt öelda, tuua elulisimaid näiteid. Näiteks kui saad AIDSi siis on elu läbi no tegelikult ei ole ka aga on raskendatud. Nagu enamustel narkomaanidel. Või tuua kellegi konkreetse inimese näide. Võib äratada tähelepanu aga see muinasjutu teema ei ole hea samas on

välja toodud halvad tagajärjed. Võib-olla arwabki mõni loll nii, et tegemist on muinasjutuga ja mine tea hoopis hakkabki proovima seda.

#### **Ootused?**

##### **Hooli endast ja teistest! Mine testima!**

See lause on õige ja jääb meelde, sest kui inimene on vastutustundlik siis ta käitub ka selle järgi. Mina teeks nii. Olen ka seda reklaami näinud.

#### **REKLAAMPILT**

##### **Jää puhtaks! narko.ee**

##### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

See on suits ja nagu kops? Mis see on sitt või!. Nagu tõmbad sitta endale sisse. See ongi täitsa õige reklaam, parem kui need eelmised. Mina suitsu ei tee ja vihkan suitsetamist ja see ongi nagu sita sisse tõmbamine endale. Tekitab vastikut, rõvedat tunnet selle ongi hea pilt, ja peale selle pildi nägemist ei tahaks küll suitsu teha. Just äge pilt sest võib mõjuda rohkem kui läbi lillede vaatamine. Mõeldud ongi seda siin mida sa endale sisse tõmbad mürki või muud jama. Naljaka, vastiku meeleolu tekitab, kahju hakkab suitsetajatest. Võiks näidata kõigile suitsetajatele seda pilti.

#### **Ootused?**

Võiks näidata suurelt seda pilti. Mõjuks kui mingi tüüp seda endale sisse tõmbaks, see oleks võigas aga mõjuks inimestele.

##### **Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

##### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

See on see lotomäng. Arvaks, et võidaks mingi auto või miljoni. Ma tahaks seda lotot mängida, samas on kõik lotoreklaamid sarnased. Korra vaataks, aga eriti tähelepanu ei ärataks. Ma tean, mis reklaam see on selle on raske midagi muud ette kujutada. See pilt ütleb, et naljakas mees tahab mingit lotot pähe määrada. Kui peaavõitu siin ei oleks näha siis oleks see suvaline reklaam. Meeleolu ei tekita jätab külmaks see reklaam. Võib-olla toimiks siis kui reklaamis mehe asemel oleks naine. Aga ka naised osalevad loosimises ehk mängivad lotod. Ei meeldi, et see mees siin on.

##### **Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

##### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Ei ole seda pilti näinud. Oi kui kohutav. Reede õhtut tuletab meelde (naer). Olgu nii päris hull ei olnud. See reklaam on liiga rõve samas ei tasu ise liialdada ja riski võtta. Vastiku tunde tekitab. Võiks reklaami lause olla hoopis: „Kas mäletad reede õhtut olid see Sina?“, mida saaks teisiti teha.

#### **REKLAAMPILT + SLOGAN KOOS**

##### **Jää puhtaks! narko.ee**

##### **Kuidas koos tunduvad?**

Minule meeldib see reklaam. Algul mõtlesin, et see on suitsu vastane reklaam aga mõjub ka narko vastase reklaamina. Tekitab vastikust tunnet, tõukab nagu eemale narkootikumidest.

##### **Mis sellega öelda tahetakse?**

Tahavad öelda, et ilmselt ei tasu seda sitta endale sisse tõmmata või süstida.

##### **Kas see reklaam veenab?**

Minule mõjuks see reklaam.

##### **Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

On oluline reklaam, sest Eestis on see suht tõsine probleem. Oluline ikka on kui mingigi abi on et takistada narkootikumide levikut. Aga see on nagu väiksem reklaam, et on olnud paremaid reklaame.

**Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Noorte seas võidakse väljajäta see reklaam. Mind ei puuduta see teema.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Pigem ei. Jätaks nagu suitsu mulje, sest narkootikumid on rohkem tabletid ja süstlad jne.

**Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku?**

Eesmärk, et vähem leviks noorte seas narkootikumid. Reklaami eesmärk sõnumiga sobib kokku kuid pilt pigem ei. Minu meelest hea pilt aga ei pruugi kõigile mõjuda. Võib olla eemaletõukav, sest on väljaheide seal pildil.

**Veel ideid?**

Et teha veel rõvedamaks seda pilti siis mõjuks äkki paremini. Siis ei tahaks küll enam midagi sellist proovida. Jää puhtaks ei tekita see on üheselt mõistetav.

**Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

Inimesed on erinevad ja võivad erinevalt aru saada. Mõni suitsetaja võib vihaseks saada kui teda narritakse, et näe mida sa sisse tõmbad. Kuigi otseselt ei tõmba sitta sisse. Ise olen kanepit ainult proovinud kuid mõnu ei tekitanud see minus.

**Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Võib-olla mingid inimesed sinna panna pildile, et ühes otsas inimene hakkab suitsu haarama ja teises suitsu otsas keegi kükitab (naer), kuidas muidu väljaheide tuleb. Aga see rõvedus ei proovi toimida.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!****Kuidas koos tunduvad?**

See on naljakas reklaam, et mingi peavõit? Võiks olla kurvem ja must värv mitte lilla, sest lilla on lõbus värv. Samas mõtlema paneb küll aga ei tohiks olla nii huumoriga võetud see reklaam. Tegelt on tõsine teema.

**Mis sellega öelda tahetakse?**

Kasuta alati kondoomi kui tegeled seksiga.

**Mis selle reklaami eesmärk on?**

Et takistada HIV levikut Eestis.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Kuidas sai keegi nii lolli reklaami minna, et see ju on huumor. Ei ole oluline reklaam. Teema on oluline aga reklaami ei saa võtta tõsiselt. Ikkagi liiga naljakas, rõõmsameelne reklaam võiks olla pigem tõsisem reklaam.

**Mis muudaks?**

Võiks rohkem tagajärgidest rääkida ka partner kannatab jne. Või lihtsalt öelda, et kasutage kondoomi. Või panna reklaami mingi inimesed näiteks homod või keegi.

**Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Noortele, kes sarvi maha jooksevad, minul on sarved maha joostud.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Sõnum ja pilt käivad kokku, et nad on happyd ja võidavad auhinda. Loosimine on sõnumis aga teema on midagi muud.

**Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku? Mis seob?**

Ei tekita minus sellist muret teema üle. Ei tundu nii tõsine ei pane mind nagu ostma kohe kondoomi.

**Veel ideid?**

Kui mingi loosiratas siis tüdrukud keerlevad seal. See loosiratas ei saa midagi tõsiselt tekitada ainult haiget fantaasiat.

**Kas see reklaam on üheselt mõistetav?****Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Võib toimida. Kui läbi huumori on tehtud siis pigem inimesed just jälgiks seda reklaami aga teema iseenesest on tõsisem. Reklaamist võib aru saada aga teema tõsidusest ei pruugi aru saada.

**Õnnelik prints/uinuv kaunitar Narkomuinasjutud ei lõpe kunagi hästi. Jää puhtaks!**

**Kuidas koos tunduvad? Mis arvad?**

Ei ole näinud seda varem. Väga rõve reklaam. See Õnnelik Print see on imelik siin ei saa küll aru kust otsast ta õnnelik on. See tüdrukuga on parem reklaam, sobib paremini antud teema kohta. See töötab. Teine võib ka toimida, kui uus pealkiri mõelda. Uinuv kaunitar näitab ära, mis võib juhtuda kui kasutad narkootikume. Poisiga reklaam on igapäevasem ei pane nii palju mõtlema.

**Mida tahetakse öelda?**

Et proovi järgi siis saad ka teada, kas ka sinuga nii juhtub. Loogiline, et ära tarbi narkot muidu on kurvad tagajärjed.

**Mis selle reklaami eesmärk on?**

Kuna seal olid noored inimesed siis peaks nad ka mõtlema ennem kui midagi sellist teeksid. Tagajärjed on ilusti näidatud nendel pildidel.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Vasitk, häiriv tunne. Kuidas nad saavad endaga nii teha. Tavaliselt ongi tagajärjed sellised ja enamvähem on ju teada, et alati võib nii minna. On oluline reklaam, sest narko probleem on oluline. Noortele võib rohkem mõjuda. Siin „Uinuv Kaunitar“ reklaamis on konkreetne pilt, mis juhtub see on hea. Võiks ollagi, et üks pilt on korralikust tüdrukust kes läheb peole ja teine pilt ongi siis see sama reklaami pilt. Näitab ära kohe mis võib juhtuda.

**Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Sinule ja minule ja ülejäänutele teistele. Mind ennast see ei puuduta, sest narkootikumid jätavad mind külmaks.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Eesmärgiga käivad kokku? Mis neid seob?**

Kui „Õnnelik Prints“ väljaarvata siis jah! Naljakas ei ole ju õnnelik. Tüdruku pilt meeldib rohkem ja see sobiks rohkem reklaami eesmärgiga. Kui teisele ka mingi teine sõnum mõelda siis sobiks see ka. See reklaam paneb mõtlema, et joo vähem mitte kasuta narkootikume. Näiteks sobiks mingi teine pilt, kui ärkab kuskil pargi pingil või midagi sellist.

**Üheselt mõistetav?**

**Veel mõni idee?**

Ise küll ei tahaks sellisesse olukorda sattuda. Päris rõve tunne võib olla kui ärkad kuskil poti kõrval jne.

**Kuidas üldiselt suhtud šokki reklaamis?**

See võib paremini toimida. Et siis mõtled rohkem tagajärgedele. Ja mõned inimesed ei pruugi teadagi mis võib juhtuda aga need pildid annavad hea pildi tagajärgedest.

**Kas šokk paneks rohkem reklaami jälgima?**

Paneb küll ja rohkem kui see huumoriga loto reklaam. Selle saab ka reklaamist paremini aru.

## **ÜLDKÜSIMUSED**

**Riskikäitumine:**

**Mis on riskimine noorte arvates, mis sellega seondub kõigepealt?**

Riskin eda eluga, tervisega või heaoluga. Samas seostub riskimine rahadega. Mõnesmõttes on õige, et võib riskida kui tahad midagi rahalist võita. Antud teemades ei tasu riskida.

**Kui turvaliseks/kaitstuks nad ise hindavad oma elu/tervist?**

Suht turvaliseks, sest olen vastutustundlik inimene ja ei tee midagi rumalat. Mõned aga teevad rumalusi, sest muidu ju ei leviks HIV haigus Eestis jne. Tuleb mõelda rohkem turvaseksile. Kondoomid ei ole mugavad ka selle ei pruugita neid kasutada.

**Kuivõrd “loomulikuks” peetakse üldse riskide võtmist (nt narkootikumide proovimine, kaitsmata seks) – küsitletava enda poolt, tema tutvuskonnas?**



Eriti ei tunnetata riski. Kui sellises olukorras oled siis on juba raske ennast tagasi hoida. Sõltub inimesest endast.

### **Millisel juhul võetakse riske?**

Lollusest, ei mõelda eriti. Et teata mis juhtub peale riskimist, näiteks roolijoodikud teevad avarii jne. Hea oleks kui saadakse mingid vitsad kätte siis tunnetatakse paremini riske. Vähemalt minuga oli nii.

### **Mäletad sa, et sa ise oled kunagi riskinud oma elu ja tervisega ükskõik mis viisil?**

Jah. Paar korda ikka.

### **Kas valmis seda uuesti tegema? Miks?**

Nüüd ma igatahes mõtlen, et ei tasu ikka lollusi teha võivad kurvalt lõppeda.

#### Narkootikumid:

**Millised on sinu kokkupuuted narkootikumidega? Milliseid narkootilisi aineid tead?**  
Kanepit, eestastit, kokaiini, heroini, LSD, amfetamiin, marihuaana, valge hiinlane. Kanepit kaks korda olen proovinud.

### **Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist? Oled ise proovinud? Milliseid?**

Ei tea küll, proovinud on küll, rohkem kui mina, aga regulaarselt ei kasuta. Ise ei ole proovinud peale kanepi midagi.

### **On sul olnud huvi narkootikumide vastu? Millest see tingitud on?**

Kanepi vastu on olnud, aga muu vastu mitte. Sõbraga tahtsime masendusest üle saada, siis tekkis huvi. Tuttavad rääkisid, et saab hea tunde, aga nii suurt kiusatust ei tekkinud, et oleks proovinud.

### **Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas?**

Minu jaoks on suht kauge teema. Tuttavad ja sõbrad ja mina ei ole eriti kokku puutunud. Tallinnas on suht suur probleem, seal on rohkem diilereid. Lihtsamini saab kätte. Proovitakse, sest tahetakse ägedad olla või keegi sõber või tuttav on proovinud ja ütleb, et on äge.

### **Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega?**

Kanep on populaarne. Olen näinud kuidas paar tüüpi ühikas kasvatavad kanepitaimi. Neile tundub, et kanepi tõmbamine tekitab hea tunde.

#### HIV ja AIDS:

### **Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis?**

See küll hea ei ole. Väga tõsine probleem, aga nüüd vist tegeletakse sellega juba ja püütakse probleemi lahendada, aga ikkagi pöörab riik sellele vähe tähelepanu.

### **Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd?**

Ma olen vähe kursis, kuigi koolides on tehtud küsitlusi. Arvan, et mingil määral on tehtud küll, aga kaugelt on jäänud see teema nendele noortele, kes seal riskigrupis on.

### **Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud? Loetle**

Erinevad küsitlused koolides ja on käinud mingid inimesed rääkimas. Tädi on Tallinnas narkoprobleemidega kokku puutunud, kuna töötab haiglas. Kui keegi isiklikult rääkima tuleb, siis see mõjub rohkem või kui koolides keegi tuleb rääkima. Tuleb rääkida vanemate klasside õpilastega või ka ülikoolis. Saadet olen näinud, aga lugenud ajalehest pole.

### **Kas need on olnud piisavad infoallikad?**

Nii ja naa. Enam vähem tean, mis toimub, aga mis selle parandamiseks tehakse, seda ei tea. Peaks rohkem rääkima, mis oleks lahendused.

### **Millele peaks rohkem rõhku pöörama?**

Just nendele samadele noortele, kes riskigrupis on. Need kes koolis ei käi ja hulguvad ringi ja venekeelsele rahvusele rääkida. Mind see problem eriti ei puuduta, sest ma ei kasuta narkootikume.

### **Kas neid probleeme peaks ennetama, üritatakse ennetada ning kas neid on üldse võimalik ennetada?**

Tuleb testimisele rohkem rõhku panna. Inimesed peaksid enda eest hoolitsema. Peaks olema rohkem informatsiooni kus testida saaks.

**Kas läbi reklaami on see võimalik? Mil määral?**

Reklaam võib küll kutsuda kusagile asutusse testima ja kontrollima enda tervist. Mingi osakaal on ikka. Just nende inimeste hulgas kellel on vähe infot aga tänaval nähes seda reklaami lähevad kontrolli või siis HIV ennetus asutusse.

**Milliste võtetega- huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam? Miks?**

Kindlasti oleks paremaid reklaame ka aga ma ei oska küll mõelda milline oleks kõige parem narkovastane reklaam jne. Võib mõjuda paremini kui mingi tuntud inimene räägi selle probleemi tõsidusest. Pigem võiks teema tõsisem olla kui, et huumoriga võtta.

### 3. N 17, Tartu

Reklaamlause **Jää puhtaks! narko.ee**

**Oled näinud seda?** Olen näind siukest **Mis sa arvad sellest sloganist ja kas see on lööv ja tabav ja mis emotsioone see tekitab ja mis see mõte võiks olla?** No kui ta täpselt niimoodi on valge selle peal ja nii... aaa selle suhtes nagu seal narko seal on ka see sama. Noh, et hoida nendest, et ära kasuta, aga noo mõtlema ikka võib-olla paneb, aga kas ta nüüd päris kõigile mõjub ma ei usu

Reklaamlause **Ära osale looimises, kasuta kondoomi!**

**Oled seda näind kuskil?**

Ei (naer) Või oot ei tea ka, võib-olla kuskil olen, aga ma ei mäleta küll nagu kus või noh täpselt.....Äkki on koolis olnd võib-olla

**Mis sa arvad sellest lausest?**

No ma saan aru, mis ta ütleb jah, aga ma ei teagi. noh seda, mis nad enamvähem ütlevadki ju.

**Miks peaks kondoomi siis kasutama?** Et hoida ära igasuguseid suguhaigusi ja no ma usun, et kes ikka, viib ikka küll! Come on!

Reklaamlause **Õnnelik prints Narkomuinasjutud ei lõpe kunagi hästi. Jää puhtaks!**

**Oled sa näinud, kuulnud sellest?**

Ei

**Mis sa arvad sellest lausest, mida öelda tahetakse?**

Ma ei tea, see esimene lause on see õnnelik, noh mis lause noh õnnelik prints see nagu mitte midagi kahtlane aga... Noo, et see kogu see narkootikumide kogu kasutamine ei vii põhimõtteliselt kuhugi või noh sellel on halb lõpp noh

**Kas see on hea lause sinu arvates?**

No see, et ei lõpe kunagi hästi on nagu päris hästi, aga see narkomuinasjutud, no see on (naer) kuidagi nagu kahtlane seal, et.....mis mõttes muinasjutud või nagu neist ei ole ju mingeid tehtudki mingeid nii-öelda, kui sa otseselt voted **Kas neid otsi on kerge kokku viia või sa pead pikemalt mõtlema ja keskendumale sellele?** Ma ei tea, selles suhtes, et sa saad nagu sellest mõttest saad nagu aru kohe, aga ma hakkam rohkem mõtlema sellepeale, mida nad mõtlevad nagu päris narkomuinasjutud, et siis.....aru saab ikka.....et siis ma ei tea

**Jää puhtaks! narko.ee**

**Oled sa seda reklaami konkreetselt näind kuskil?** Ei ma küll ei mäleta. **Mis sa arvad sellest reklaamist?** Noo enamvähem vist nagu siuke ma ei tea... natuke rõve tegelt on, aga samas ma ei vaata ju seda siukse pilguga... Ma ei tea, siuke kergelt vastik on, aga no siukest reklaami nagu küll vaatama ei jääks. Aga samas sulle nagu silma ikka jääb, et oooh kui rõve

**Mida selle reklaamiga siis öelda tahetakse?**

Et hoida kõigest sellest. **Miks?** Selleks, et ise mitte kogeda seda rõvedust

**Kas see läheb kokku nüüd selle lausega see “Jää puhtaks!”?**

Selles suhtes ei lähe, et ta nagu näitab, mis saada nagu mis võib juhtuda või noh ma ei tea, enamvähem läheb, aga samas...

**Aga mis see eesmärk sellel reklaamil võiks olla, väga täpselt?**

No see sama eesmärk ju enamvähem, mina ei tea, mis ta nii täpselt ongi noh, et seeeee ei kasutaks, ei oleks...

**Kas see oli sinu arvates oluline reklaam või oleks võind täitsa olemata olla, et jättis täitsa külmaks?**

Ei ma arvan, et ta on siuke normaalne täitsa. **Mis teeb sellest normaalse reklaami?** No sest, et mõte on suht ikka kergelt mõistetav ju enamvähem, isegi kui sa natuke no sa ei saa väga siin muutuda ja arvata, sest et kui sa isegi väga detailselt ei arva, siis nagu enamvähem saad aru

**Kellele see reklaam sinu arvates suunatud on?** Kõigile, ma ei tea. no reklaam on ju ikka nagu. Siis ongi võib-olla suitsetajatele ja neile kõigile või, kes narkootikume...

Aga samas ma arvan, et see on tavainimestele ka, et selles suhtes et sa ei hakkaks nagu

Sest kui sa juba kasutad, siis sul on palju raskem ju nagu ära öelda ja siis sul on mingi “Jää puhtaks!”, sellel on no unusta ära noh. ma ei tea...

**Aga kas see reklaam siis nagu käib ka sinu kohta, et sa tunned, et see on sinule ka mõeldud?**

Ma arvan küll jah **Kellele see reklaam eriti võiks vajalik olla?** No ma arvan, et noortele, kes ei ole veel proovind midagi, või siis isegi, kes on, aga noh on ka enamvähem kahe vahel, et noh ei tea et noh, mis teed umbes valida või noh.

**Miks ta peaks just nendele vajalik olema?** Selleks, et nad ei läheks kaasa

**Kas see on piisavalt hea reklaam selle jaoks?** Ei

**Kas ta siis on vajalik?** Ma ei tea, ma ei saa no see on ju oleneb nii nagu mõni vaatab võib-olla tõesti, et okei kõik, et noh ma ei tea ka, et võib-olla mõnda mõjutab, aga samas, ma ei tea. Ma arvan, et sõbrad mõjutavad rohkem.

**Aga kas see reklaam muudab midagi ühiskonnas nagu üldiselt või ei jäta mingit muljet?** Ma ei teagi seda, ma ei usu, et nüüd selle reklaamiga seal nagu väga palju saab muuta, võib-olla midagi...

**Mis visuaalse külje juures meeldib või siis, mis häirib?** See nagu see lause või noh see põhimõte see et jää puhtaks see peaks äkki olema suuremalt ja kuidagi noh rohkem silmajäävalt võib-olla

**Kas see võrdlus siin selle väljaheitega on asjakohane ning kas see on hea selle reklaami puhul?** Võib-olla selles suhtes nagu on, et ta siis nagu köidab sul pilku, et see kujund seal (naer), aga ja siis sa nagu, kui sa vaatad seda kujundit ja siis sa vaatad nagu äkki teksti ka, et äkki selles suhtes ta nagu mõjutab just paremini, et sa nagu vaatad alguses, et aaa et rõve ja siis sa saadki teada, mis selle nagu mõte on. Aga äkki see mõte peaks kuidagi, ma ei tea, paremini olema väljatoodud ja siis see narko.ee, see võiks olla kuidagi, ma ei tea, natuke teisiti... Kuskil eraldi, et sa saad sealt nagu informatsiooni, aga see ei ole nagu oluline ju. Vaevalt, et keegi vaatab seda reklaami ja ta läheb narko.ee järgmisena, ma ei usu.

**Milliseid mõtteid see reklaam veel võib tekitada, mis ei ole otseselt seotud reklaamiga?** ...

rõve. aint seda võib-olla, et sa hakkad mõtlema nagu mis...mida ta ikka enam minu meelest küll, ta nagu see mõtte ütleb enamvähem ära ja siis ongi. Kui ma suitsetaks, siis ma arvan, et mul oleks sellest täiesti kama. Aga kui ma noh, kui sa tahaks nagu võib-olla loobuda või noh mõtled, kaalud seda, et noh, kas seda on nüüd vaja, et noh muudaks midagi elus, siis võib-olla nagu vaatad seda ja kui sul on nagu huvi siis võib-olla tõesti sa nagu noh mõnel on, et ta ei teagi kuidas või noh saada lahti ja siis ta võib-olla otsiks nagu abi. Vaata netist on hea vaadata, et sa ei pea kellegi käest küsima, et siis võib-olla, aga

**On see konkreetne reklaam?** Minu meelest küll jah

**Kas sõnum ja pilt käiva sinu arust kokku või?** Noooo noh selles suhtes käivad, et kui see pilt nagu köidab ja siis sa tahad teada, millest mis selle nagu taga on, et siis sa loed nagu teksti, kui sa

sul nagu suuremana ees, siis sa vaatad, sa näed nagu seda kujundit kõigepealt ju ja siis sa nagu vaatad, et okei, et mis selle tekst siis on, et siis sa loed teksti ka ära, aga samas nagu otseselt nad ei käi kokku, aga ma ei tea.

**Kas see äratab tähelepanu piisavalt?**

No minu arust suhteliselt palju küll jah, sest et lihtsalt mingi tavalisega või noh, kus ei ole mitte midagi nagu ärritust, siis see ei kõiguta üldse, siis on nagu, et noh see idee ju pole midagi ja see ei ole ju midagi halba üldse.

**Kas reklaam muidu peaks jätma vaatajale ise ka mõtlemisainet või peakski olema väga puust ja punasega ette tehtud ja üheselt mõistetav?** Ma arvan, et noh üheselt mõistetav, see et kõik saavad ikka nagu aru ühtemoodi, et sa ei või mõelda teistpidi noh, et raske on nagu teisiti aru saada sellest võiks olla, aga samas peaks raudselt jätma, et sa noh selline olema, et sa hakkad selle peale mõtlema, mitte et ta ütleb sulle, et ära suitseta ja siis on kõik. See on nagu vaatad peale ja siis on nagu ükskõik, aga noh nii kui nii sa ei saa teisiti, kui sa pead ise selle peale hakkama mõtlema üldse või noh, kui sa tahad nagu loobuda või mida iganes, siis mitte mingisugune tühine lause ei muuda su meelt ju. Sa pead ikka enne ise mõtlema hakkama ja siis edasi, kas sa tahad või ei taha siis.

**“Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!”**

Ei ole ma vist näind... Ei no seda lauset nagu oleks näind kusagil, aga võib-olla mingid vaat väikseid mingeid plakateid ja siis on kasutatud seda lauset.

**Mida sa arvad sellest reklaamist?**

Minu arust on see nats veider (naer). Selle, et seal on suurelt, et peavõit nagu HIV. Minu arust see võib väga kergelt kuidagi teisele poole juhtida nagu vastupidi. No ma saan aru, mida nad nagu öelda tahavad, aga aga peavõit, et see oleks nagu hullult hea siis. Siuke mulje jääb nagu, aga...

**Aga mis mida nad tegelt tahaksid saavutada selle reklaamiga?**

Et vastupidi, et sa kasutaksid kondoomi põhimõtteliselt. Midagi on võib-olla laiemalt, aga samas minu arust see suur lause (naer) seal ees on nagu kahtlane.

**Aga kas siin üritatakse näiteks ennetada HIVi või üritatakse suunata testimisele või? Mis eesmärk siin veel võiks olla?** Ma ei tea, ennetada ikka vast. Et ära osale, et siis nagu ära tee seda enne mitte et on juba valmis ja nüüd mine, et midagi muuta nüüd. Ma arvan, et ikka enne.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Kahtlane. Miks ta nii kahtlane on?** No et seal on suurelt peavõit nagu HIV nagu mida asja? Ei noh loomulikult ei taha, aga see on, nagu see on nagu lihtsalt imelikult kokku pandud, see lause seal. Ma saan aru muidugi, et nad mõtlevad teistpidi, aga

**Kas see on sinu arvates oluline reklaam?**

Mõne jaoks on, et vaatab, et no... nii imelikku reklaami ikka ei teeks **Aga sinu jaoks?** Aga minu jaoks, ma ei tea, ma ei ole seda näindki niimoodi mingi silmad kinni kuskil käin. No võib-olla midagi, et paneb mõtlema juba nagu noh natuke selle peale, aga ma ei tea. **Aga miks see reklaam sind nii ükskõikseks jätab või miks see sulle korda ei lähe?** Ma ei tea, ma ei ole nagu väga siukeste asjade peale mõelnudki. Ma ei ole kokkupuutunud millegi siuksega või noh. Või siis ei ole reklaami näind

**Kellele see reklaam sinu arvates suunatud on?**

mmmmmm no vast ikka ka noortele ja või tegelt võiks siis olla nagu kõigile ikka. Nendele, kellel ei ole ikka sellega probleemi olnud ja siis, et noh, et nad ei tahaks siis nii-öelda seda peavõitu saada või noh neid mõjutada

**Kas see reklaam konkreetselt on üldse vajalik või selline käsitlus oleks võind täiesti olemata olla?** Ma ei tea, võib-olla ta mõnele just nagu selles suhtes sobib, et ta on mõeldud midagi niimoodi natuke teisiti ja et võib-olla natuke just ongi nagu kahtlaselt lähenetud ja siis ta võib-olla just mõnda köidab, aga minule isiklikult jätab ta nats kahtlase mulje.

**Kas selline reklaam võiks midagi muuta suhtumistes või ei?**

Ma arvan, et see ei lähe väga peale, aga ma ei teagi, sest et peavõit tavaliselt see on ikka nagu ooooojeeeeee võit võit väga hea.

### **Mis reklaamis meeldib või häirib?**

Ma arvan, et ikka see nagu see peavõidu see kõik teema on nagu liiga suurelt, samas see lause, mida nad mõtlevad on nagu jääb väiksemaks, kui see, mis nagu jääb silma, et kogu see noh näitleja pilk. See nagu tema köidab pilku ja siis see, mida tema seal nagu käes nii-öelda hoiab, mitte see, mis seal tegelt allpool on, mida on mõeldud. Aga ma ei tea see täheke võib-olla pole seal nagu teisiti, et sa hakkad vaatama, mis seal nagu kirjas on, aga siis see nagu tasuta on ka seal nii et mida asja noh, loomulikult aga. Mmmm värvid, ma ei tea, see on kõik nii lilla noh (naer). Ja nagu need... aaaa...see on ka hullult ühesugune see, et see peavõit HIV, mis on nagu siis nii-öelda halb ja siis see, mida nad öelda tahavad, et see on nagu samad värvid, aga erinevat asja ütlevad, siis nagu need peaks kuidagi erinevalt olema ju, et sa aru saad, mida nad mõtlevad, sest sa võid ükskõik kumba mõelda siit, et kas see peavõit HIV on nagu super või siis vastupidi, et loed seda alumist teksti. Aga see mees... mulle ikkagi jääb nagu palju rohkem silma tema kui mitte see alumine tekst ja siis kui sa vaatada teda, siis tal on see peavõidu see tekst. Ja oma selle silma see, mis see ongi pilgutusega... Et nagu et oooooooteeeeeee..

**Kuidas veel on võimalik sellest aru saada?** Mõlemat moodi ma arvan. Et nagu eriti veel, kes ei tea sellest nagu tõesti. Mõni arvab, et HIV ooojee... No mingid väiksed kasvõi, no okei, neid see ei puuduta küll aga, noh põhimõtteliselt nagu, kui sa juhuslikult ma ei tea, kus sa oled (naer) täiesti eland või siis on väiksed lapsed ja siis aga noh neil muidugi vast ei ole väga sellega

### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku, ei käi kokku?**

Ei, nad on ju nagu ühed värvid, aga erinevad mõtted ja siis on, et kuidagi ikka peaks erinevalt olema

### **Mida nad nagu sinu arvates on üritanud selle visuaalse poolega öelda, selle pildiga?**

Noh seda ongi selles suhtes, et kui seal on see loosimine mõeldud, et ära osale loosimises, et loosimise peavõit on siis see, mille nad seal suurelt välja on toonud ja et siis noh et seda mitte saada, et siis kasuta. no minu arust ei ole eesmärki täitnud, aga ma ei tea, mis tegelikult on. Nad on sulandanud kaks nii vastandlikust asja endamähem nagu ühte ja niimoodi järjest seal ja et...

### **Kas lisaks pildil nähtavale tekib seda reklaami vaadates ka veel mingeid ideid?**

No kas see tasuta on tõenäoliselt niivõrd suurelt, mõtlen et, mille ma saan siis tasuta (naer) ja siis see 6000 jääb ka nagu noh, kui sa teksti noh ei näe vaata kaugemalt, siis on tasuta 6000 HIV (naer), et nagu selles suhtes, aga muidu ma ei tea vist mitte või siis miks ta nagu

### **Kas sellest reklaamist siis mõni inimene võib saada valesti aru?**

Noh, kui ta seda läbi ei loe, siis kindlasti.

### **Mis sa arvad sellisest lähenemisest, kui on huumoriga üritatud läheneda?**

Ma ei tea, minu arust sellise teema juures see ei ole eriti just mõttekas, sest et, kui sa valesti aru saad noh, siis ei ole eriti hästi. Siin sa nagu sa ei hakka mõtlema, see ei vii mitte mingile mõttele mingi peavõit noh. Noh loogiline, et nagu see on ja see on mõeldud teistpidi, et ei ole aga. **Ikka konkreetse reklaami viga?** Minu arust on nagu küll jah, sest mind see küll nagu väga mõtlema ei pane, et noh okei võib-olla midagi sa saad mõttest aru okei ma saan aru, mis nad mõtlevad ja kõik, aga...

### **Äratas see reklaam üldse tähelepanu või?**

No aint enda selle suure selle põhilause ja selle mehega võib-olla, aga see, mida nad öelda tahavad, see küll ei tõmba, aga kui nad mõtlevadki huumoriga, siis noh siis nad ongi tahtnud niipidi...

### **Õnnelik prints/Uinuv kaunitar**

#### **Narkomuinasjutud ei lope kunagi hästi. Jää puhtaks! narko.ee**

Minu arust ma olen seda pilti näind enne, kus kohas, ma ei tea.

### **Mis sa arvad sellest reklaamist?**

Jälle need see šokiga ikka...siuksed nagu jubedad. Minu arust need reklaamid lähevad paremini peale, aga see õnnelik prints on kuidagi seal väga suurelt, see on nagu, enne see uinuv kaunitar, et...

Ta esialgu nagu tundub kahtlane, et nagu noh sa pead nagu nats mõtlema selle peale, aga

### **Aga paneb mõtlema?**

Natuke küll jah, et nagu õnnelik prints, et siis noh päris õnnelik küll jah, et võib-olla kunagi oli, aga noh tagajärjed, siis...

### **Kuhu siis selle reklaamiga jälle jõuda tahetakse; mida öelda tahetakse?**

Seda, millised noh põhimõtteliselt näidatud, mis võib nagu juhtuda, siis või noh, et sa ju näed kohe nagu noh visuaalselt vaat saad aru, et mis võib siis tagajärjeks olla ja siis et seda noh ikka ära hoida .....või noh et sa ei hakkaks

### **Milliseid siis tundeid ja emotsioone see tekitab?**

No ikka siuke suht jube on vaata, kui sa vaatad siia peale, et ooooo, aga jah ma arvan, et see paneb küll rohkem mõtlema, kui see mingit nalja seal teeks, et see ei saa nagu eriti naljakas olla noh selline pilt või siis no muidugi võib-olla mõni mõtleb, et ai nii küll juhtuda ei saa, aga noh... Ma arvan et ikka

### **Kas see on sinu arvates oluline reklaam, vajalik?**

V: ma arvan, et on küll jah. Et see nagu võib suht noh kergelt silma jääda, kui sa seda juba noh pilti näed ja siis noh, kui see köidab, siis sa loed ka teksti

### **Kellele see reklaam suunatud on?**

Noorte kindlasti, et kasutavad ikka ju noh õnnelik prints ja see uinuv kaunitar, noh ikka põhimõtteliselt siuksed noored, et ei ole ju mingi ja et siis nagu neile ja pildi peal on ka

## **ÜLDKÜSIMUSED**

Narko:

### **Milliseid narkootilisi aineid sa tead?**

Hea küsimus. No kõik tubakas kõik või? **Jah.** no kõik jah ja siis noh narkootikumid. Oota ma molten. Noh tubakas, siis on kõik need snuff ja sniff ja kõik..... siis ma ei tea....mingi LSD või siuke on, siis on. **Kanep on ju kaa.** Ja. Ma ei tea, ma ei mäleta niimoodi. Mul ei tule meelde.

### **Kas keegi sinu sõpradest on proovinud või kasutab regulaarselt mõnda neist?**

No on kindlasti jah. **On kindlasti mida siis?** Noo tubakat ja snuffi ja sniffi ja noh kas ma sõpradeks nagu klassivenda panen ka siis või? **Aga kanepit?** Ei ma ei tea küll, et oleks proovind või? **Aga oled sa ise proovind mõnda?** Ei, ei, päriselt. **Aga muidu on olnud mingi huvi, et nagu uurinud lisaks kuskilt või?** Ei ole, ainult nagu koolis, kui ma olen pidanud siis. **Aga räägitakse sellest üldse?** Nagu narko.ee? **Jah.** Jah **Kas mujal ka nagu tekitatakse huvi selle vastu või keegi räägib narkootikumidest ka väljaspool kooli?**

Ei. **Kuidas sinu arvates suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas?** Noo on, kes tarbivad ja teised, kes on selle vastu ja nagu ma ei tea. No igasuguseid, nagu ma ei tea. **Aga suurem osa sinu arvates?** Suurem osa on vast siuksed, et ei tarbi ma arvan **Kas mõned nendest narkootikumidest on eriti populaarsed?** Ma mõtlen nüüd natuke tõsisemaid narkootikume. Ma küll ei tea, noh aint siuksed kergemad narkootikumid. No nagu ikka mingi suitsud ja siis need, kõik need, mis need huule alla pannakse ja ninna (*moka ja nuusktubakas*) **Aga kanep ei ole praegust väga populaarne või?** No ma ei ole kuulnud vähemalt. **Aga miks need tubakatooted siis nii populaarsed on?** (naer) Kust ma tean? Nooooooooo ma arvan, et kes on nagu juba hakand pihta siis ja meeldima hakand, siis noh ei saa enam teisiti ja siis nad noh osad on nagu sõprade mõjul, ja siis et ikka seltskonnas püsida ja ja siis lihtsalt, et proovida ja siis, et lihtsalt äge olla ja noh tunnis ka, kui igav on, siis on vaja midagi huvitavat. **Aga kas see selline suhtumine võib viia ka tõsisemate narkootikumide tarbimiseni?** Nooo ma ei tea, kui ma enda mingit osad klassivennad, siis ma arvan, et ei, neil ikka mõistus ikka jagab enamvähem, aga muidu küll jah nagu, oleneb inimesest ju, selles suhtes, et mõni ei mõtlegi sellele, et nagu kuidagi noh suva, ükskõik mida läheb. Et siis ma arvan küll. **Nii et sellised asjad nagu need kokaiinid ja heroiinid ja kanepid ei ole veel väga aktuaalne 10. klassi teema või?** No meil küll mitte vähemalt koolis nagu

### **HIV ja AIDS**

**Mida sa arvad HIVi kiirest levikust?** Nooo, ma ei tea. Ei räägita väga ju sellest. Selles suhtes, et öeldakse, et see on nagu probleem, aga siis midagi muud küll sellest väga ei räägita, et nagu miks või. **Aga mingit ennetustööd on sinu arvates tehtud?** Mitte eriti

**Koolis räägitakse sellest?** Ma ei mäleta küll, no võib-olla kunagi on räägitud, aga no nüüd meil on vaata see perioodisüsteem ja siis aine oleneb vaata perioodist ja siis noh meil ei ole vaata võib-olla veel sellist ainet olnud, aga minu arust küll mitte eriti. Aga samas mingeid nagu ikka mingeid plakateid ja asju me oleme teinud, vaata noh narkootikumide ja mingit noh, mingit siukest ülevaadet või värki, aga ma ei tea enamvähem, aga samas mitte ka väga. **Aga milliste ennetusviisidega oled veel kokku puutunud näiteks väljaspool kooli, et oled näinud veel kuskil või kuulnud telekast või ei ole üldse näinud?** Eeeee ma ei tea, olen küll, aga ma ei ole nagu kuulama jäänud või noh võib-olla ma olen näinud või lihtsalt okei, et ta on, aga no ma ei tea.

**Aga kas näiteks veel vanemad on äkki sellest rääkind või klassikaaslastega oled arutanud?** Ei ole, kui siis ainult rühmatöö ajal, umbes nii, noh see on max. Täitsa kauge kaarega möödaläinud asi suht jah. **Kas sa tunnend, et infot ei ole piisavalt olnud või on?** Ma arvan, et kes see tahab teada, siis kindlasti on. **Aga muidu nagu ei jää külge kogu see informatsioon või?**

Et kui ei oska sellega arvestada, et sind võib huvitada, siis küll mitte. Ei see on nagu üleüldiselt, ma arvan, et igaüks teab ju nagu, aga mingeid täpsemaid, mingi detailselt kõike, siis ma küll ei usu et nagu **Aga kust seda infot saab, mida üldiselt teatakse?** No nii palju, kui koolis seda puudutatakse ja siis ma ei tea, ülejäänud on see, mis enamvähem räägitakse või noh kui räägitakse, et on probleem, siis midagi natukene jääb. **Millele peaks selle HIVi ennetustöö rohkem tähelepanu pöörama?** Et nagu, ma ei tea, sest igaüks midagi ikka teab, aga ma ei kujuta ette, et nagu kõik peaksid teadma veel täpsemalt või? **Jah.** Et siis kuidas? **Jah, kas koolis või veel rohkem lehtedes äkki rääkida, et mida sa pakuksid selle lahenduseks?** Ma ei teagi. No koolis on iseasi, et isegi kui räägitakse, siis üksasi, kas sa kuuled ja kas sa seda tähelegi paned, aga ma ei tea, lehtedega on ka ju nii, et neid ei loe nii kui nii igaüks, siis ma ei teagi, kuidas seda, võib-olla mingit nagu need kohustuslikud nagu koolis kohustuslikud mingi umbes loed kuskil või midagi sellist. Ma mõtlengi, et see loengu värk või noh kasvõi nagu ikka mõned on vaata poisid, tüdrukud eraldi või siis mingi väikse grupiga kasvõi ja siis keegi räägib nagu, niimoodi. Seal sa ikka noh sul ei olegi seal midagi muud teha, et sa ikka kuulad ja midagi jääb ikka nagu kluge.

**Kas sa tunnend, et see HIVi ja aidsi probleem puudutab ka sind või ei ole see sinuga üldse seotud?** Ma arvan, et ei ole hetkel. **Hetkel, aga tulevikus näitkes paari aasta pärast, kas sa pead sellega rohkem arvestama või ei pea?** Kindlasti pean natukene mõtlema sellele mitte nagu **Kas neid probleeme nagu narko ja HIV ja siukseid probleeme peaks ennetama ja kas neid üritatakse sinu arvates piisavalt ennetada ja kas neid üldse on võimalik ennetada ja seeläbi neist hoiduda?** Üritatakse küll, aga ma arvan, et neid ei ole võimalik täiesti ära hoida. Selles suhtes, et mida rohkem sa keelad mingit asja, seda rohkem nagu tahetakse proovida seda ja nii kui nii proovitatakse ära ükskõik mis viisil, ükskõik mis seadused kõik värgid, särgid seal noh võid koostada. Aga nii kui nii ju kes tahab see nii kui nii proovib ja ma ei tea, ma arvan, et sellest ei saa lahti, nagu täiesti. Nii kui nii see jääb. **Aga HIVi kohta. Keegi vaevalt et tahab HIVi endale.** Seda küll jah aga, et äkki kui kõik teadlikumad oleks või selles suhtes, et kui on just need, kes on mmmmm noh, kes ei ole just nii haritud ja noh a la kooli on ära lõpetanud, aga noh see ei tähenda, et neil midagi nüüd külge oleks jäänud. Et siis, kes need ei teagi puht põhimõtteliselt, et siis nagu, kui kõik nagu teaks sellest äkki rohkem siis.....ja oleks rohkem kursis. **Kas läbi reklaami on üldse võimalik inimeste nagu inimese tähelepanu äratada selle probleemi suhtes nagu narkootikumid ja HIV?** Kindlasti on, aga, no oleneb inimesest kindlasti. Mõni ei pööra üldse tähelepanu, teisele jääb silma ja noh. **See ilmselt oleneb reklaamist ka eksju.** Muidugi see, et kui silma jääb, siis ei tähenda, et see veel midagi muutma hakkaks. **Kui mõtled, näiteks sinu arvates, eriti heale reklaamile, mõni kindlasti on eksju olnud mingi paari aasta jooksul, kas sellisel juhul, kui narko ja HIV reklaamid oleksid sama hästi tehtud, kas siis oleks võimalik ka noori mõjutada?** No ma arvan, et kui sa nagu, kui sa mõtled oleneb nagu ikka inimesest, sest et mõni võib-olla hakkab selle peale mõtlema, aga samas teisele sa võid ükskõik

mida seal näidata ja ta ei tee teist nägu ka. **Aga milline näiteks, too mõni hea reklaami näide ja siis mõtle nagu et, kas mingi huumoriga või mõni eriti tõsine šokireklaam, mis sulle meeldinud on hiljuti.** Need olid jumala ägedad reklaamid, kus see mingi siiliga või mille reklaam see oli... Ma ei mäleta, aga seal oli. **Mis seal tehti?** Oot ma olen näind küll reklaame, aga ma ei mäleta ju nii. Ma ei mäleta nii täpselt

**Mõtle mõni muu.** See oli nagu siuke suht äge. Ma ei mäleta häid reklaame ju, ma ei vaata neid niimoodi, mul muud teha reklaami ajal (naer). Aaa see Maie ja Valduriga oli mingisugune hea, raadiost ma olen kuulnud, aga too oli natuke, muidu oli nagu hea nagu idee, ainult seal oli see Pilsner ikka sisse topitud, siis oli nagu kahtlane (naer).

**Milline oleks kõige efektiivsem, et kas ikka šokilähenemine või huumoriga või siis mingite tuntute inimeste kasutamine või väga täpselt ära öeldud mingi väga konkreetset? Noooo** ma ei tea, äkki peaks nagu iga selle erineva nurga alt nagu lähenema selles suhtes, et mõnele sobib see, kui sa ütled talle otse, et oled nii, teisele, et mingi õnnetuse või noh ka nende läbi et nagu selle reaalse elu läbi nagu mis on juhtunud ja siis selle järgi, aga siis ma ei tea kah tegelt samas need naljaga pooleks need ma arvan, et ei lähe eriti, sest mõni ei saa võib-olla aru ja siis on jälle teistpidi reklaam. **Aga miks just see väga täpne reklaam läheks peale, et ta on võib-olla igav, et ta ei jää silma võib-olla.** Võib-olla no aga samas, ma ei tea kah igav ei pea ju selles et ta võib ju olla nagu illustreeritud nii et ta jääb silma, aga lihtsalt see mõte on siuke hästi otsekohene. **Kas šoki reklaam peletab eemale või pigem paneb mõtlema?** No kui sa vaatad seda ikka, siis paneb mõtlema, aga teine asi on see, et sa ei pruugi ju seda noh sa näed sealt ju midagi on aga kui sa tähele ei pane ikka, siis sa ei saa ma arvan aru, nagu sellest niisama lihtsalt. **Aga sinu arvates, mis sinule kõige paremini peale läheks?** Ma arvan see ikka, mis paneb mõtlema, et mis juhtunud on ja siis sealt edasi

#### 4. M 18, Tartu

##### SLOGANID

**Jää puhtaks! narko.ee**

**Mis arvad sellisest reklaamlausest?**

Ma ei ole seda sloganit kuskil näinud, aga see tundub selline labane narkoennetus slogan. Mingi 35aastase või vanema naise väljamõeldud. Ma ei usu, et see innustaks mõnda narkomaani puhtaks jääma, ma ei usu, et ta mõjub. Ta on hea, ja meelde jääv, aga mitte mõjuv.

**Ootused reklaamile? Milline reklaam võiks olla selle slogani taga?**

See võiks veel olla kodututule suunatud, et pese ennast, jää puhtaks. See on noortele mõeldud, see on nende, et kui neil kiusatus tekib, siis jää puhtaks ja seal on see narko.ee, et kui tekib kiusatus, siis mine vaata sinna ka.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

No see on natuke andekam, et ära osale loosimises – see on metafoor, see on sisse pandud et muudaks huvitavamaks. Aga kõik juba teavad, et kondoomi tuleb kasutada, aga need kes ei tea, nemad ei saa aru, neil äkki läheb sassi. Mõni vähem intelligentsem vana klassivend mul küll sellest aru ei saaks, või siis põhikooliharidusega inimene. Nad on võib-olla kondoomist kuulnud, aga nad ei saaks sellest aru. See võib ka viking lotoga seotud olla. Aga see läbi lillede variant on hea, et pole otse öeldud. Otse oleks halb, see on ju mõeldud tänava reklaamiks – et ära riski eluga või ilma kondoomita seksimine on ohtlik; see ju üldse ei mõjuks tänaval. See reklaam on omapärane. Kui on väga otse öeldud, siis on nagu moraallugemine, siis nagu häirib.

**Millised ootused?**

See võiks humoorikas olla; ära osale loosimises on nagu viide huumorile. Ma saan aru, et see on tõsine teema, aga samas, niigi kõik on nii tõsised igal pool. Nooretele läheks rohkem peale, kui on huumor, et pole mingit AIDSi haiget näidata, et inimene kohe sureb; või nagu need suitsu reklaamid on, kui näidatakse haiget kopsu. No need on kindlasti ka head, aga pole koguaeg mõtet



näidata; see oleks liiga drastiline ja eemaletõukav, kõigiga nii ju ei juhtu; ei ole vaja nii tõsiselt. Seda lauset olen näinud küll.

### **Uinuv kaunitar/õnnelik prints Narkomuinasjutud ei lõpe kunagi hästi. Jää puhtaks!**

#### **Mis sa sellest arvad?**

See on juba andekam reklaam, see jää puhtaks oli kuidagi.... Et nüüd järjest paremaks läheb. See on see reklaam, kus on Kristjan Kasearu ehk. Selle lausega saaks hea reklaami teha – paneks narkomaanile krooni pähe ja siis lause, et narkomaania ei lõpe kunagi hästi. Minu arvates see lause ei tekita segadust; no alati leidub inimesi, et ei saa aru ja ei saa aru et millest on vaja puhtaks jääda. See on OK lause täitsa; et on näha et on natuke vaeva nähtud, mitte et on eraldatud mingi narkoennetusraha ja siis on midagi ära tehtud.

#### **Ootused?**

Selle slogani puhul saaks nii tõsist reklaami kui ka humoorikat reklaami teha. See lause ise pole nii tõsine. See pole nii must-valge minu arvates.

### **REKLAAMPILT**

#### **Jää puhtaks!**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Vastik pilt; kui see peaks näitama, et suitsetamine on halb, siis minu arvates see küll ei töötaks, see on vastik ja arusaamatu. Ma ei kujuta ette, et see kes suitsetab või mõtleb alustada, et see reklaam nagu talle mõjuks, et ta tahaks maha jätta. Selle reklaami teostaja ja väljamõtteleja võis päris omaette inimene olla, omaette fantaasiaga. See reklaam tähendab ehk, et suitsetades sööd sitta. Ma ei tea. See ei ole väga hea reklaam – see on nilbe ja vastik, shokireklaam, seda ei taha tänaval näha. Ma tahaks näha kuidas see vanematele inimestele mõjub, et mida mõni 55a vene vanamemm sellest mõtleb. See reklaam paned suitsetajad ainult naerma, see on liiga nilbe ja paned naerma, et kas tõesti keegi mõtleb, et see töötab ja mõjub.

#### **Ootused?**

Jää suitsust puhtaks või et suitsetamine on nilbe. Raudselt midagi nilbet ja vastikut.

### **Ära osale loosimises!**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Suhteliselt selline mitte-heteromees, selline rõõmus gay-mees; roosa kõik ja nii. Ilmselt reklaamib see homoparaadi või midagi sellist. Et peavõit et tule homoparaadile. Kui on mingi tootereklaam, siis see küll väga ei tõmba ostma. Minu arvates see pole hea reklaam. Peavõit – et ole pede või midagi.

#### **Ootused?**

Mingi ennetus, et peavõit on et jää puhtaks ja terveks; või siis on see mingi pesupulbri reklaam. Ma ei kujuta ette; pole eriti hea reklaam – värvid ei meeldi ja mees ei meeldi. Kui naine oleks, siis meeldiks, siis võiks roosa olla. Võib-olla see ongi naistele suunatud, et ma ei tea, et see mees seal on.

### **Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

See on see, kus on prints ka. Šoki peale üles ehitatud, aga ma oleks ehk krooni pannud pähe, et õnnelik prints, et siis oleks sloganiga rohkem seotud, kuigi tegelikult pole raske kokku viia; aga krooniga oleks seotum. Muidu šokireklaamina see töötab ja paneb jälgima; ta on teistsugune, paneb märkama, parem kui mingi märk. Et rohkem on sellega vaeva nähtud, et see meik ja see wc-pott ja. Kristjan Kasearuga oleks mõjuvam.

#### **Ootused?**

Meelemürkidega seotud, Eks ta narkoennetus või alkohol ole; ilmselgelt ei saa see olla seotud muuga. See on hea reklaam vast. See on mõjuv, mõjub paremini kui need suvalised laused, mis

tavaliselt on. Et on vaeva nähtud ja midagi välja mõeldud, et uudsem. Et näha on et see raha on kasutatud hästi. Ma ei usu, et kui keegi tuleks mulle mingeid tablette pakkuma, siis ma mõtleks selle Kasearu reklaami peale, et oot-oot, Kristjan oli seal ju nii õudne, et ma nüüd ei võta. Et šokk on hea.

## **REKLAAMPILT + SLOGAN KOOS**

### **Jää puhtaks!**

#### **Kuidas koos mõjuvad?**

Minu arvates on see täiesti mõttetu reklaam, minu arvates see on täiesti vaimuvaene. Jää puhtaks – no mõelge midagi paremat välja. Ja see pilt ka. Midagi andekamat kobedamat oleks vaja.

#### **Mis sellega öelda tahetakse?**

Tahetakse öelda, et jää puhtaks suitsust ja narkootikumidest ja üldse meelemürkidest. See on hale katse veenda noori puhtaks jääma. Siin läbilillede ütlemist pole; pole vaeva nähud nagu ütlemisega, et kui õpetaja sulle enne kooli pidu ütleb, et jää puhtaks, ära peol joo, kas sa siis ei võtagi kohe paari õlu?

#### **Kas see reklaam toimib?**

Ei mõju ju. Nad tahavad saavutada seda, et kõik jääks puhtaks nii noored kui ka noored turistid, võib-olla mõni sinisilmne lootis et see nii mõjub. Aga ma arvan et enamus mõtles, et ah, teeme selle reklaami ära, siis on näidata ka kuhu see narkoennetusraha läks.

#### **Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

See ei ole oluline reklaam sest see jääb ju kommertsreklaamide varju. See jätab ükskõikseks; see teostus, pilt ja slogan, kõik on kehv, see roheline värv ka, mõni kanepipea, kes on kivis hakkab kindlasti naerma, et kanepivärv ja nii. Ma arvan et enamus naerab selle välja.

#### **Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Mina olen sihtgrupp, mulle on ju suunatud; peaks käima ka minu kohta ja mind puudutama.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Käivad, suits ja jää puhtaks, on arusaadava mida nad sellega mõtleavad. Oleks saanud muidugi paremini teha seda.

#### **Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku?**

Eesmärgiga lähevad jah, et jää puhtaks. Suitsetamine tapab ja jää puhtaks, siis mõeldakse et jää suitsust või narkost puhtaks. Suits on seal ja tekst on seal ja et jää suitsust puhtaks; oleks selle suitsu võinud sinna jää ja puhtaks vahele. Mida siin veel mõelda saab.

**Veel ideid?** Kas nad tõesti arvavad, et noored on nii lollid ja nii kergesti mõjutatavad. Või noh, milline inimene, kas see inimene kes selle välja mõtles, et kas ta tõesti arvaski, et see töötab. Suitsuisu see ei tekitaks, kui suitsu teeks, siis isu see ka ära ei ajaks.

#### **Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Shoki reklaam see pole; mõnes mõttes need paistavad silma, et nad pole pesupulbri reklaamid, nad paistavad silma oma eesmärgi, aga mitte teostuse poolest. See reklaam, et kui korra näed, see on nii jama ja labane, piisab korra nägemisest.

## **Ära osale loosimises!**

### **Kuidas koos mõjuvad?**

See peavõit, see idee on hea. Et see on nagu see Narva case – et Narvas pole muud positiivset, kui see HIV. Et natuke vaimukas, aga samas see mees, siis mõnele võib jääda mulje, et see on ainult pedede haigus. Seal võiks olla ka mõni kena noornaine. See on tegelikult hea mõte; vo värvid pole head, aga see mees seal, naine võiks olla ka. See on vana reklaam, see oli kuskil üleval ka

#### **Mis sellega öelda tahetakse?**

Et kasuta kondoomi, aga nad ei ütle otse nagu seal suitsu reklaamis. Et seal pole nagu otse, selle reklaamiga on vaeva nähtud, see tõmbab bussipeatuses tähelepanu, sa vaatad seda rohkem kui korra.

#### **Mis selle reklaami eesmärk on?**

Panna noori kondoomi kasutama, selle reklaamiga eriti pedesid. Noori pedesid.

#### **Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Suhteliselt hästi tehtud reklaam, sellega on vaeva nähtud. Ilmselgelt mõni tark inimene on selle teinud. Enamus inimesi, teavad, et kondoomi peab kasutama, ma ei usu et ta reaalselt kasu tekitab. See on taas katse tuletada meelde kondoomi kasutama. See on olulisem kui pesupulbrireklaam, tal on suurem eesmärk kui toodetel mida reklaamitakse. Suurem enamus teab kondoomist ja seda peab kasutama, koolides on programmid ja loengud. Samas ikka leidub, neid kes pole kuulnud ei tea, need äkki ei saa aru, OK, tegelikult saavad.

#### **Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Inimestele, pededele. No noortele inimestele. Nii Mart Sandri naeratus, või Jüri Naela vend. See on mõeldud ka mind puudutama, aga mind ajab see pigem naerma, et see kui ma kondoomi kasutama hakkan, siis ma ei mõtle sellele reklaamile. See ei tekita mõtet et peaks kasutama, see ei pane mõtlema see reklaam, et mis siis saab kui ei kasuta. Reklaamid ongi kas liiga šokeerivad või siis liiga roosad ja rõõmsad, et ei pane mõtlema, et mis siis saab kui ei kasuta kondoomi.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Kui see on kõigile mõeldud, siis peaks noore neiuga ka olema. Kui heterotele mõeldud. Näinud ma seda küll ise pole.

#### **Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku? Eesmärgiga? Mis seob?**

Loosimine. Meelas naeratus – ta annab sulle hea meelega HIV üle, see on nagu võit. Eks seda on mõeldud irooniaga, et kes ei kasuta need saavad. Pede-naeratusega mees võib selle sulle anda kui sa ei kasuta kondoomi. Ma arvan, et enamus saavad aru et HIV pole hea, et seda võita. Võib-olla mõnel jääb segaseks, ega ma ei tea. Mõne jaoks ei tööta see naeratus võib-olla. Mõni äkki ei tea, et HIV on kahjulik, vo alati see reklaam ei tööta, samas peaks kõik aru saama, et see on iroonia. Eesmärk on kõik kasutaks kondoomi, kui ei kasuta, siis saad HIV. Nad tahavad vältida nakatumist, et sa kasutaks kondoomi, et sa väldiks HIV. Nad samas ei hoiata, et mis siis saab kui ei kasuta. Peaks olema kaks kärbest ühe hoobiga, et kasuta ja et mis saab siis kui ei kasuta.

#### **Veel ideid?**

Jüri Naelalik naeratus. Mängi lotot. Äkki Eesti Loto toetab seda reklaami. HIV on ainult tulnukatel ja pededel.

#### **Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

Mõni saab aru vo et HIV on hea asi, et vo sa saad ja sul joppab, mõni vo ei kasuta siis kunagi kondoomi ja tahab võita hoopis.

#### **Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Siduma peaks humoorikat ja šokeerivat, neid saab siduda; tundub et selle reklaami puhul pole see üldse nii tõsine asi. Osa reklaame rõhutavad et see on nii karm, et peale HIV saamist on elu läbi ja siis mõni inimene elu julgegi elus seksida, et äkki läheb kondoom katki, et nii kui HIV saad nii on elu läbi, see on Eestis eriti levinud, kuigi tegelikult elatakse HIVga 10 aastaid. Et kaks äärmust – kas šokk või huumor, aga võiks olla midagi vahepealset. Oleneb inimesest kas huumor segab reklaamis, aga ma usun et enamus saavad aru et on läbi lilled hoiatus, pole moraali lugemine.

#### **Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

#### **Kuidas koos mõjuvad? Mis arvad?**

Šokireklaamina on ta päris hea, krooni pole vajagi. See kirjafont on imelik, see on wordist võetud. Ja see roosa tekst seal all, pole nagu väga hea värv. See näitab, mis siis juhtub kui sa kasutad narkootikume, et kui korra kanepit proovid, siis lõpetad niimoodi. Ma arvan et see on natuke liialdatud.

#### **Mida tahetakse öelda?**

Narkootikumide kasutamisega ei ole õnnelikku lõppu.

#### **Mis selle reklaami eesmärk on?**

Narkootikumide kasutamine on halb ja see lõppeb wc-poti kõrval lamades. Halvasti ühesõnaga.

#### **Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Meigiga on kõvasti vaeva nähtud. Narko on halb, halb, halb; muidu koguaeg kasutan, aga see reklaam pani küll nüüd mõtlema (*irooniaga mõeldud*). Ma ei oska selle kohta midagi öelda. See on parem reklaam kui see jää puhtaks. Natuke on vaeva nähtud ikka. Võrreldes „Jüri Naelaga“ need on täiesti vastandid. Üks ei näita, mis juhtub, teine näitab kohe. Mõju on samal skaalal. Kui ma tänaval näeks, siis ma ei loeks äkki mitu korda. Seda eelmist loeks. Kroon ka ei päästaks, kuigi see seoks tekstiga paremini, ega ta huumorit ei tekitaks. Ta on oluline reklaam küll – ta peaks näitama, et narkootikumide kasutamine lõpeb halvasti, ta peaks 13aastastele mõjuma. Aga samas ta võib neile masendust tekitada. Ma arvan et noorte tüdrukutele mõjuks paremini Kristjan Kasearu, et eesti seksikaim mees. Tal peaks siiski olema hariv ja hoiatav eesmärk, et häid lõppe pole.

#### **Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Noorte, kes pole veel kasutanud ega pole sõltlane, ma ei usu, et see sõltlasele mõjuks enam. Minu kohta, no ta ilmselt on ka minule mõeldud.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Eesmärgiga käivad kokku? Mis neid seob?**

Käivad, aga ma paneks ikka krooni pähe. Midagi oleks võinud siduvam olla. Siis ta poleks nii tõsisem. Soki all võiks olla; oleks väike vaimukus või iroonia, see on puudu. Uinuv kaunitar, ma ei tea kui kaunis ta on. Kui ma teaks täpselt, mis see eesmärk on... et kui halvasti narko tarbimine võib lõppeda. Et pole vaja narkootikume kasutada, eesmärk on et kui mõnele noorele pakutakse, siis ta ütleks ei. Mõnele äkki mõjub, et siis ta mõtleb et ei proovi. Samas ma ei usu, et ta mõjub, et täidab eesmärgi. Mõeldakse ikka, et ma korra võtan, siis ei juhtu ju midagi.

#### **Veel mõni idee?**

Ei, mitte ühtegi. Roosa tekst, roosa tekk inimesel. Ei midagi.

#### **Üheselt mõistetav?**

Ikka ainult ühtemoodi; keegi ei suudaks siis midagi muud mõelda. Et narko on paha-paha paha sa lõpetad nii.

#### **Kuidas üldiselt suhtud šokki reklaamis? Kas šokk paneks rohkem reklaami jälgima?**

See on üks äärmus, nad näitavad kõige hullemaid tagajärgi, aga neile kes on kasutanud ta ei paku midagi. Nad köidavad pilku, aga noh.

#### **Hooli endast ja teistest!**

Seda Lenna Kuurmaa reklaami olen näinud, tore et teda Jüri Naela asemel on kasutatud. Hooli teistest, hooli endast! Noh tore, pilt on lihtsam ja lause on lihtsam. Kuulsate nägude kasutamine on hea, see on nagu eeskuju. Et Lenna ütleb, mingis mõttes on ta autoriteet. Samas võib neid tuntuid kasutada ka humoorikamates reklaamides.

### **ÜLDKÜSIMUSED**

#### **Mis on riskimine noorte arvates, mis sellega seondub kõigepealt?**

Sõnaraamatust saab vaadata sünonüümne, ma ei oska seda seletada. Riskimine on midagi, mille läbi võib millestki ilma jääda. See ei tähenda tingimata eluga riskimist, samas koolis kui ma jätan mõne töö tegemata, siis see on ka riskimine aga mitte eluga.

#### **Kui turvaliseks/kaitstuks nad ise hindavad oma elu/tervist?**

Elan Eestis, autoga ise ei sõida, vange meil on palju, HIVi on palju, ja kliima. Et pole elu just kaitstud. Üks sõber siin samas Turu tänavas, et mingi tüüp tuli vastu süstal käes, et anna raha või muidu.. ta andis 80 krooni. No väga jube. Aga ma ei tunne end ohustatuna, ma ei mõtle et kohe midagi juhtub. Aga ohtlik on siin küll.

#### **Kuivõrd “loomulikuks” peetakse üldse riskide võtmist (nt narkootikumide proovimine, kaitsmata seks) – küsitletava enda poolt, tema tutvuskonnas?**

Kanepi proovimist ei peeta küll riskiks. Kaitsmata seks on; no enamus täitsa suvalisega küll ei seksi, tutvusringkonnas ikka tuntakse kauem enne magamist.

### **Millisel juhul võetakse riske?**

Kooliga kui ei jõua kodutööd teha, või kui ma hakkan 30min enne lennuki väljumist lennujaama minema. Näiteid palju.

### **Kas vastaja mäletab, et ta ise kunagi riskinud oma elu ja tervisega ükskõik mis viisil?**

Ei ole. Nii et elu on mängus. Kui ma hüppan 12m hüppetornist vette, siis küll ei mõtle, et võin surma saada. Tegelikult üks kord oli nii, et ma istusin ühe klassivenna autosse, oli vaja Otepäele saada ja sõber sõitis 7km 1,2 promilliga, et siis käis läbi et võin surma saada.

### **Kas valmis seda uuesti tegema (teatud tingimustel) Miks?**

Ei oleks. See on ohtlik. Nii palju on sisendatud. Liiklusasi on igapäevasem ja puudutab inimesi rohkem kui HIV ja narkomaania. Liikluskultuuritust näeb ikka meedias rohkem kui HIV ja narkootikumidega seotuid asju.

### Narkootikumid, HIV ja AIDS:

#### **Millised on sinu kokkupuuted narkootikumidega? Milliseid narkootilisi aineid tead?**

Olen filmidest näinud. Valge hiinlane ja. Heroiin, kokaiin, amfetamiin, mingi kangem kui heroiin, mingi fetanüül või metanüül või ma ei tea. Mingi nuusutamise värk. Kummiliim on ka narkootiline aine. Siis võib juba bensiini ka panna. Mäletan koolis mõned tüübil oli kummiliim kotis.

#### **Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist? Oled ise proovinud? Milliseid?**

Ise ei ole kasutanud. Kanepit ka pole, aga palju sõpru on, kes seda tarvitavad. Poppersit kasutavad mõned (väike pudel, müüakse erootikapoodides, hetkeline heaolutunne)

#### **On sul olnud huvi narkootikumide vastu? Millest see tingitud on?**

Huvi pole, pakutud on – kanepit ja poppersit.

#### **Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas?**

Kanepit ei panda samale pulgale heroini ja kokaiiniga, kanep on nagu suitsetamine, see on osa meelelahutusest – filmides ju näidatakse ja hip-hop muusika ja eeskujud. Ja meedias näidatakse inimesi, kes räägivad et see kanep polegi nii kahjulik, samas on netis infot et kanep on isegi kasulik; no heroini ju muidugi pole.. eriti populaarne on just kanep noorte seas.

#### **Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega?**

Telesaated, igas filmis/põnevikus on sees need narkootikumid. Meie koolis pole, vo mõnel peol.

### **Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis?**

Ida-Virumaa, vangid. Kindlasti puudutab ka teisi. Osa sünnivad positiivsena, kui ema on.

#### **Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd?**

On ikka. Noorte seas vähemalt. Jah, ma arvan küll, aga ma ei tea kui palju on venekeelset ennetustööd, koolis tundides on see igal pool läbi käinud; meil on ikka käidud seletamas koolis, iga koos on selle teema ikka läbi käinud. Ja ajalehed ja.. telekas.

#### **Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud? Loetle**

Reklaamid, artiklid, terviseõpetuse tund, loenguid on käid pidamas, õpetajad. Meedia, TV saated, ajalehed, reklaamid. Kampaaniad. Sõpradega kui see nalja tegemine (see narva positiivsuse teema); klassikaaslastega kui on mingit grupitööd. Vanematega pole rääkinud. See pole nagu selline jututeema. Ma ei tea, ma arva et tutvusringkonnas pole kedagi, kes oleks positiivne, ega ma ei saaks kunagi teada, sellest ju ei räägi. Ise omavahel küll ei räägi, see ei puuduta eriti nagu.

#### **Kas need on olnud piisavad infoallikad?**

Nojah. On küll.

### **Millele peaks rohkem rõhku pöörama?**

Minu arvates peaksid kõik teadma. Võimalikult lihtsalt peaks seletama noortele. See on suhteliselt ära leierdatud teema, et pigem see nagu tekitab, et kaua sa korrutad et  $1+1=2$ , et kõik teavad ju seda juba. Mind see teema ei puuduta, ma pole üldse selline. Ema pole HIV positiivne ja tüdruk mul ka pole, ma arvan ja ta pole venelane ega ida-virumaalt. Testimas pole ma käinud, lähiajal ei lähe ka.

### **Kas neid probleeme peaks ennetama, üritatakse ennetada ning kas neid on üldse võimalik ennetada ja seeläbi neist hoiduda? Kuidas?**

Mingis mõttes ikka on ju. Teadvustustöö mõnda inimest ikka inspireerib HIV hoiduma ja kondoomi kasutama ja; mitte narkootikumide tarvitama ja proovima. Hoiab narkootikumidest eemal. Aga üldiselt ma arvan, et see on tuuleveskitega võitlemine. Kas mingi kindel reklaam suudab sind sundida mingit kindlast šokolaadi ostma? Sama lugu on HIVga. Ma arvan et enamus inimestest teab, et ka röövlid on pahad, ja varastamine ja ometi on vargaid nii palju, et ma mõtlen, et see et see on paha või ohtlik, see teadmine, see ei takista kedagi. Sa võid kondoomita seksida või süstalt jagada, aga see on alati nii et.. alati on reklaamides ja ankeetides, flaiserites ära toodud see protsent kes nakatus, see panebki mõtlema, et aga mina ju ei nakatu.

### **Kas läbi reklaami on see võimalik? Mil määral?**

Reklaam on vajalik, ta teadvustab, aga iga inimene otsustab ikkagi ise. Paljusid see reklaam mõjutab, paneb mõtlema ja võtavad kasutule ettevaatusabinõud, aga samas on palju inimesi, kes mõtlevad pohui-pohui. Ega loll teeb ikka rumalusi, neid ei saa ju muuta reklaamiga. Üks Statoili autopesula reklaam mulle meeldis, seal oli et shit happens ja kajaka pilt. See oli hea, reklaamis peab ikka nalja ja huumorit olema. Aga ma ei usu, et seda saaks HIV reklaamis kasutada. Et HIVga huumor jah ei lähe.

### **Milliste võtetega- huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam? Miks?**

Šokk ja et tuntud näod, üleskutse kasutada ja mis siis saab, kui ei kasuta, kõik need peaksid ühes HIV reklaamis olema. Ma ei tea kas see toimiks, seda pole Eestis väga palju tehtud.

## **5. M 24, Tallinn**

### **Jää puhtaks! Narko.ee**

#### **Mida sa sellest reklaamlausest arvad?**

Kui jääd puhtaks, siis on parem olla. Ilma narkootikumideta on võib-olla parem, kui narkootikumidega. Kuna ma olen narkootikumide proovinud, siis pea jääb nagu puhtaks.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Ei. Suits... Sitt... Puhtad mõtted? Ma küll ei näe, tea, no mis seal ühist on?!

#### **Mida üritab reklaami visuaalne kül/pilt öelda?**

Kui teed suitsu siis muutud sitaks äkki või?! Minu arvates on see täiesti arusaamatu pilt/reklaam.

#### **Mis seda reklaamlauset ja pilti seob?**

See jääb ka minu jaoks arusaamatuks; see jääbki.

#### **Kas oled seda reklaami varem näinud? Mis sa arvad sellest reklaamist? Just lausest? Mida sellega öeldakse?**

Ei ole seda reklaami varem näinud. Eks see tähendab, et ära pane narkootikumide.

#### **Mis tundeid see reklaam tekitab? On ta pilkupüüdev? Mõtlemapanev?**

Ei ole, täiesti suva, midagi ei tekita. Mis see üldse on? Suits?! Ei saa arugi, et väljaheide. Sitt. Ei oska midagi arvata sellest reklaamist. Mind eriti ei huvita see narko asi, ma tean et ümberringi see on teema, aga mind see ei puuduta. Et mõjuks, peaks pigem olema mingi teleklipp, aga muidu mingit bussijaamas ripuvad plakatid ma ei paneks küll tähele. **Mis mõtteid tekitab?** Midagi ei suuda mõelda. Mõttetu.

#### **On see oluline reklaam? Mis teeb sellest olulise reklaami?**

No ikka. Paremini kui mitte midagi.

**Kas see reklaam on kellelegi vajalik? Kas see muudab midagi ühiskonnas?**

Ma loodan, et ta kellelegi ikka läheb korda; aga ma arvan, et ega tegelikult ikka eriti ei lähe. Jätab ükskõikseks, sest juttu on vähe ja see suits. See on igav reklaam. Ja feekaal ei meenuta eriti feekaali, et mõjuks.

**Kellele see reklaam suunatud on?**

Nooretele, päris nooretele. Nendele, kes on mingi 14-16. Pärast seda vanust lähevad juba kõik ained peale. Mitte kõige kõvemad puberteedikud ikka – neile ei mõju. Aga vanuses 14-16 eks ta ikka mõjub, loodame.

**Mis meeldib selle reklaami juures/ mis häirib?**

Ta on igav. See ongi kogu teema.

**Aga kas see pilt ja sõnum läheb kokku selle reklaami eesmärgiga?**

Ei lähe minu arvates. Sest narkootikum on ka kahjulik nagu suitsetamine. Et kui ma teen suitsu; no siin nagu jääb mulje, et ära tee suitsu, enamus narkootikumidest, just kangematest/kahjulikumatest on ju sisse tõmmatavad või siis süstitavad. **Veel mingeid ideid?** Ei

**Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

Võib ka muudmoodi aru saada, aga mina ei saa kohe üldse aru. Mina saan aru, et reklaam ütleb, et ära tee suitsu; sest pildil on suits ja suits tossab ja et „Jää puhtaks!“ nagu et kops puhtaks.

**Aga mis see fekaal siis asjasse puutub?**

Ma ei saagi täpselt aru.

**Mida muudaksid selle reklaami juures?**

Midagi ei muudaks, ma ei tea. Värvilisemaks, juttu rohkem, tundud inimese näo, et äkki see annaks juurde. Kõik on halb selle reklaami juures.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

**Mida sa sellest reklaamist/reklaamlausest arvad, mis tundeid tekitab?**

Hea, lõöv. Ütleb mulle, et kumm peale kui võõraga oled. See on väga hea reklaam. Värviline, mitmekülgne. Kogu see jutt on ja mõjuv. Olen seda reklaami näinud telekast. Eesmärk ongi südamele panna, et kumm peale. Reklaam tekitab häid mõtteid, mõjub hästi. See on oluline reklaam, sest see paneb nii tegema et rohkem aiasi haigeid ei tuleks. See on konkreetne ja pilkupüüdev reklaam, läbi huumori – hea lähenemine. Ei häiri et pole otseselt öeldud, et natuke peabki ümber nurga ütlema, ma arvan et see läheb inimestele peale see reklaam.

**Kellele see reklaam mõeldud on; on see vajalik, kellele? Kas see reklaam võiks inimestele korda minna?**

Kõigile, kõigile inimestele 18-86, kõigile; no alates 15 kuni 60, OK. Käib ka minu kohta. Reklaam on vajalik kõigile – et inimesed mõtleksid rohkem sellele probleemile. Reklaam võiks inimestele kindlasti korda minna. Ma arvan, et on võimalik, et inimesed selle reklaami pärast oma käitumist muudavad, sest see on nii hea reklaam. Ta muudab käitumist, sest ta ei taha sattuda selle 6000 otsa või palju neid seal oli.

**Kas see reklaam võib kedagi aidata? Kas see muudab midagi ühiskonnas?**

Võib küll. Kõiki, kellel võib tekkida kiusatus, et siis kasutavad äkki kondoomi. Muudab küll, sest ega siis ainult üks inimene selle peale mõtlema ei hakka.

**Mis meeldib, mis häirib?**

Miski ei häiri; meeldib et see on humoorikalt lähenetud, ümber nurga ja läbi nalja. Juttu on normaalsel kogusel, et peab rohkem lugema, rohkem tähelepanu, see paned lugema möödudes sellest reklaamist. See on mõtlemapanev.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Käivad küll. Mida üritab reklaami visuaalne külg/pilt öelda?** Ma ei tea miks just roosa värv, kui sa teksti läbi loed, siis see naeratav nägu pole nagu häiriv, aga teismelise jaoks võib olla segadust tekitav, et liiga rõõmus nägu on sellel mehel, et nagu HIV oleks hea.

**Mis seda reklaamlauseid ja pilti seob?**

See on loogiline reklaam, tema seal pildi peal ei kasutanud kondoomi, aga ära sina ole selline ja kasuta.

**Aga kas see pilt ja sõnum läheb kokku selle reklaami eesmärgiga?**

Jah, käib küll kokku. Et on vaja kondoomi kasutada, muidu võib HIV saada, lähevad kokku küll.

**Veel mingeid ideid?**

Ei, pole midagi. Kõik on õige selle reklaami juures, kõik klappib.

**Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

On, et kasuta kondoomi, kõik on selge.

**Mida muudaksid selle reklaami juures?**

Midagi ei muudaks, mulle kõik meeldib. Näha et selle reklaamiga on vaeva nähtud; kõik on paras, kõik meeldib, huumoriprisma on hea, see peaks enamusele peale minema. Ma arvan et tänu naljale on see reklaam paremini mõistetav, ja see ei tee seda probleemi vähem tõsiseks, et kui oleks selgelt et nii ei tohi teha ja kasuta kummi, siis nohh, keelatud vili on ju magus, siis see just ärgitaks, et miks ma siis ei tohi?! Et see on hea.

**Hooli endast ja teistest! Mine testim!**

**Mida sa sellest reklaamlausest arvad?**

Õige, see lause mõjuks mulle kohe, ma läheks testim. See tekitab tunde, et peaks tõesti rohkem hoolima ja testim. Seda reklaami ma pole üldse näinud.

**Mida sa sellest reklaamist/reklaamlausest arvad, mis tundeid tekitab?**

Ma arvan, et see on hea reklaam, sest ta paneb mõtlema ja hoolima. Paneb rohkem hoolima, paneb mõtlema. Ma arvan, et mõjub küll. Tahetakse öelda, et peab kontrollimas käima ja mõtlema selle peale. See reklaam tekitab hoolimistunde.

**Kellele see reklaam mõeldud on; on see vajalik, kellele? Kas see reklaam võiks inimestele korda minna?**

See on väga oluline reklaam. HIV on ohtlik – see on juba lööb. See reklaam on suunatud kõigile, ka minule. See reklaam on väga vajalik, sest ta paneb mõtlema. Ta paneb kõik mõtlema, kes seksivad; sellele peab mõtlema. Kedagi see võib aidata küll, ehk jääb siis mõni aiasi haige olemata.

**Mis meeldib/häirib?**

Meeldib et tuntud nägu, ilus tüdruk. Mis see kuradi lips on? Ma ei teadnudki, et see on aidsiga seotud. Ma saan aru hetkel, et käib aiasi ja HIV teema, muidu küll ei saaks. Ma ei seostaks seda küll auto reklaami vms. Ehk pole ses mõttes jah piisavalt arusaadav, et kui ma ei teaks aidsist midagi, siis mõtleksin, et mida testim peaks. See pole jah üheselt mõistetav, võiks paremini olla.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Ei käi, see võiks olla et mine testi narkootikumide. Pole väga selge.

**Mida üritab reklaami visuaalne kül/pilt öelda?**

Lenna on käinud, ta on tubli, et mine sina ka!

**Mis seda reklaamlauset ja pilti seob?**

Midagi ei seogi. Loodame et keegi saab aru sellest.

**Aga kas see pilt ja sõnum läheb kokku selle reklaami eesmärgiga?**

Ei lähe, pole piisavalt selge: mine testim! Pole öeldud, et mida testim, seda oleks vaja ehk selgemalt öelda, et jah HIV või aids.

**Veel mingeid ideid?**

See võiks konkreetssem olla.

**Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

Ei, et mida on vaja testida?!

**Mida muudaksid selle reklaami juures?**

Teeksin teksti konkreetsmaks: paneks, et mine testi et ega sul aiasi pole. Inimese valik on hea. Juttu võiks rohkem olla. Kuulsuste kasutamine – tuttavad näod on paremad kui mingid suvalised,



see samas ei muuda sõnumit selgemaks, aga tuntud inimene tõmbab rohkem tähelepanu küll, et mis siis seekord.

### **Õnnelik prints/ Uinuv kaunitar**

**Narkomuinasjutud ei lõpe kunagi hästi. Jää puhtaks! Narko.ee**

#### **Mida sa sellest reklaamlausest arvad?**

Ma pole neid näinud enne. Need reklaamid on liiga karmid; see veri ja okse ja sinikad, liiga karm. Aga hea et erinevad, siis mõnele lähevad peale/mõjuvad ühed, teisele teised. See reklaam ütleb, et ära kasuta narkootikume, öelda tahetakse, et ära kasuta narkot, jää puhtaks.

#### **Mis tundeid tekitab?**

Õudust. See samastamistunne just.

#### **Kas on oluline, mis teeb oluliseks?**

Kui sa ei taha ise seal tema asemel magada, siis pole vaja endale igast solki sisse süstida. Vaja on seda reklaami kõigile 15-60. Minu kohta see reklaam ei käi, sest mina ei kasuta narkootikume, mitte süstitavaid igal juhul. Need seal pildid on süstivad narkomaanid. Tegu on vajaliku reklaamiga, sest noored saavad siis kurssi viia end ja neile öeldakse, et pole vaja narkot teha; see kellele see reklaam suunatud on nendele on see kordaminev ja aitav, see on nii õudne ja shokeeriv. Süstivale narkomaanile see ei mõju muidugi, aga uutele kasutajatele ma usun et mõjub. Reklaam tekitab õudseid mõtteid, me ei tea tegelikult palju selliseid inimesi on ja kui õudne see on. Arvan et tõesti väga rõve reklaam, et võib-olla noortele tüdrukutele ongi see õige reklaam, neile mõjub. Pilt just eriti mõjub, tekst pole nii hea.

#### **Kas see reklaam muudab midagi ühiskonnas?**

Kui juba 3 inimest jätavad proovimata ja jäävad ellu, siis see on juba hea mõju, siis on juba hea.

#### **Mis meeldib/häirib?**

Liiga konkreetne – see on nii hea kui halb. See mõjub eemaletõukavalt ja see on halb, siis inimene ei taha seda rohkem vaadata ja suhtub ükskõikselt. Samas, see on väga mõtlemapanev reklaam; ta on nii julmalt esile toodud, ei tahaks seal selle asemel olla.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Ei käi. Taust on liiga julm, õnnelik prints; need ei lähe üldse kokku. Äkki enne narko doosi oli ta hästi õnnelik, aga nüüd... aga see pole nagu kohe kokkuviidav. See narkomuinasjutt jääb arusaamatuks. Et alguses on võib-olla hea, aga lõpp on väga kole ja halb.

#### **Mida üritab reklaami visuaalne kül/pilt öelda?**

Paned narkot, siis on pärast jube sitt olla.

#### **Aga kas see pilt ja sõnum läheb kokku selle reklaami eesmärgiga?**

Pilt läheb kokku, aga sõnum on halvasti mõistetav, tekst pole piisavalt reaalne.

#### **Veel mingeid ideid?**

Ei teki.

#### **Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

Ma ei tea, ma ei kujuta ette. Ma arvan et küllaltki ühtemoodi.

#### **Mida muudaksid selle reklaami juures?**

Teksti. Pilt on hea. Kõik on peale teksti hea – otse elust. Pildi rõvedus just lööb.

#### **Mida arvad üldiselt sellest lähenemisest? (nali, šokk jne) Kas see paneb reklaami rohkem jälgima?**

Shokeeriv reklaam mingile seltskonnale, noortele mõjub hästi, pigem ehk rohkem tüdrukutele, poisid on ju et mina ja maailm suhtumisega, neile nii ei mõju kui tüdrukutele.

#### **Kas seetõttu saab ka reklaamist paremini/halvemini aru?**

Kas aru paremini, aga kuna pilt ise on rõve ja shokeeriv, siis ma arvan, et lööb küll.

#### **Milline oleks parem variant? Kas taolised reklaamid peaksid olema pigem väga konkreetseid või pigem lahtised, st. Kas reklaam peaks jätma vaatajale ise mõtlemisainet või peaks taoline reklaam olema n-ö puust ja punasega ette tehtud ja üheti mõistetav? Miks?**

.....

Oleneb, nii ja naa. Inimene peab ise ka mõtlema, kui areneb/mõtleb vales suuna, siis šokk mõjubki ja suunab õigele teele.

**Mida arvad reklaamist üldse? Telereklaamist? Trükireklaamist? Raadioreklaamist? Välireklaamist? Valimisreklaamist?**

Ma ei vaata eriti reklaam, mõni jääb silma, aga ma ei vaata neid, ei keskendu, TV reklaam on parem; pildimälu. Raadio oma ei mõju üldse – ühest kõrvast sisse, teisest välja. Välireklaam – ma sõidan autoga, ma ei näegi, mul pole aega vaadata.

## ÜLDKÜSIMUSED

**Narko:**

**Millised on sinu kokkupuuted narkootikumidega? Milliseid narkootilisi aineid tead? Kõike tean; kanep, kokaiin, heroiin, LSD, korgijook, ecstasi. Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist? Kanepit kindlasti Oled ise proovinud? Milliseid? Jah, kanepit.**

**On sul olnud huvi narkootikumide vastu? Otsest huvi pole, kanep umbes aastas korra tarvitan. Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas? Tutvusringkonnas pole ühtegi kes kasutaks kangeid narkootikume, seepärast ei tea, mis suhtumine on. Kanep aga on väga levinud, kusjuures, see tegelikult ei tohiks nii olla. Kanep on ju tegelikult narkootikum, suhtumine sellesse on aga liiga kerge. No suits ka – suits aga päris lolliks ei tee; kanep aga tekitab sõltuvust ja teeb ju päis lolliks kohe. Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega? Kas mõned narkootilised ained on eriti populaarsed? Miks? Klubis ma ei tea küll midagi; üks kuulda on ikka. Liiga laiali on see, kui oleks vaja, poleks mingit probleemi seda hankida. Eks igal pool on seda näha; seda saab tegelikult väga kergelt igalt poolt. Otseselt isiklikku kontakti mul pole, aga kui mul oleks vaja, siis ma kindlasti kuskilt saaks.**

**HIV ja AIDS:**

**Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis? Ma ei tea, mind see teema nagu praegu ei puuduta, aga ega kunagi ei saa kindel olla. Ma isegi ei ole lugenud sellest eriti, või noh, nii palju kui uudistes nendest kirjutatakse; et narkomaanide seast on ta väljas (st ka tavainimeste seas levinud). Levikuga kursis pole, numbraid ei tea. Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd? No mingi ennetustöö siin on, aga no sellest on järelikult vähe. Telekas neid reklaame peaks olema kindlasti rohkem. Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud? Loetle (Kas vanemad rääkisid, koolis räägiti, sõpradega arutasite, klassikaaslased rääkisid, nägid reklaami, vaatasid saadet, kuulasid raadiost, lugesid lehest/ajakirjast?) Põhimõtteliselt ainult reklaamiga olengi. No sõpradega olen rääkinud. Koolis kui käisin, siis ka ei räägitud üldse, siis räägiti üldse et seks on nõme hhehehehehe. Kas need on olnud piisavad infoallikad? Millele peaks rohkem rõhku pöörama? Minu jaoks on need piisavad kindlasti. Minu jaoks. Rohkem peaks rõhku pöörama – rohkem reklaame, jagage kondoomi. Aga siis see kondoomide värk, et see on sama nagu jäätise limpsimine läbi kile ju. Kas sa tunned, et see probleem puudutab ka sind või ei ole see sinuga üldse seotud? Miks? Tegelikult ei puuduta eriti, aga mõnes mõttes puudutab see meid kõiki, tuleb süstlaga narkar vastu ja põmm, saadki HIV-i. Teistmoodi nagu väga ei puuduta jah. Enda puhul mul seda hirmu pole, et võiks juhtuda, ma tean mis ma teen. Testimas olen küll käinud, kolm-neli korda. Kas neid probleeme peaks ennetama, üritatakse ennetada ning kas neid on üldse võimalik ennetada ja seeläbi neist hoiduda? Kuidas? Piisavalt ei tegeleta ennetustööga kindlasti, peaks rohkem üritama. Neid probleeme on kindlasti võimalik ennetada. Ja hoiduda. Kuidas? Narkomaanid tuleks maha lasta?!? No narkomaanide kohta – ma arvan et EV seadus on selle koha pealt kindlasti liiga leebe. Seda levib nii palju; see on kõige hullem kuritegu; kõige hullemad kurjategijad ongi just narkodiilerid – isegi mõrvarid pole nii hullud. Narkootikumide pärast tegelikult tapetaksegi, varastatakse ja kõik algab diilerist. Neil on raha vaja, nende jaoks on see vaid äri. Kas läbi reklaami on see võimalik? Mil määral?**

Kindlasti on. Reklaam kindlasti mõjutab, kui reklaami teha, siis ei ole see mõju protsent kindlasti null. Kui need reklaamid on meil olemas, siis mõnele kindlasti mõjuvad need.

**Kui mõelda näiteks mõnele sinu arvates eriti heale reklaamile, kas sellisel juhul, kui narko ja HIV reklaamid oleks sama hästi tehtud, oleks võimalik noori mõjutada? Kuidas? Milliste võtetega- huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam? Miks?** Hea reklaamiga kindlasti paremini, kui halva reklaamiga. Hea reklaam on see, kus sa saad aru, et see on reaalne, et tegelikult see nii ongi; et inimene saab aru, et see on reaalne. Kõige paremini mõjuvad tuntud näod, aga see ei pea olema huumor või šokk see võib olla ka vahepealne ja konkreetne. Konkreetsus on, no võib-olla ta muudab reklaami igavaks (nt „Kinnita turvavöö!“ reklaam). See võib-olla on jah, et kui reklaam on igav, siis inimesed ei pööra sellele tähelepanu, et sa pead süvenema sellesse. Usutavad reklaamid on head.

## **6. N 19, TARTU**

**Jää puhtaks! Narko.ee**

**Kas oled seda reklaami varem näinud? Mis sa arvad sellest reklaamist? Just lausest? Mida sellega öeldakse?**

Liiga üldine, no see narko.ee on seal kõrval, aga liiga üldine ikka, võiks kuidagi täpsustada. See ei mõju eriti, mulle ei anna see eriti midagi mõttesse. Sellega tahetakse öelda, et jää puhtaks, ära tarvita, hoidu. Eesmärgiks on et inimesed ei hakkaks proovimagi, et jääksid eemale sellest, jääksid puhtaks. Rõve on see reklaam küll. Olen seda reklaami vist näinud küll, ei tea küll kus. Rõve näeb välja, ma pole sellele tähelepanu pööranud, eriti ilus see küll pole. Eks nad tahavad öelda, et hoidu sellest, et mõtle enne kui tarbid, et mis seal taga võib olla. See reklaami eesmärgiga läheb kokku küll, aga seda pointi ei taba nagu kohe ära, et see lause ei lähe selle pildiga kokku, et jää puhtaks ja mõtle kust see enne kõik läbi on käinud, aga see pilt on just et; nagu erinevad mõtted on pildil ja lausel. Et neid kokku viia on suht raske, et kokku nad eriti hästi ei mõju.

**Mis tundeid see reklaam tekitab? On ta pilkupüüdev? Mõjub?**

Söök tuleb üles. Jää puhtaks ja taga on narko.ee, et inimesed ikka teaksid, millest puhtaks jääda, siis küll. Aga see pilt nagu, seda võiks rohkem selgemaks teha. Inimesed nagu väga tihti ei mõtle, et kust see narkootiline aine pärineb. Et ostetakse mingi suvalise inimese käest tänavanurgal, aga keegi ei mõtle, et mis see diiler sellega enne tegi, kust see üldse tuli, mis kaudu, mis päritolumaal sellega tehti, kus kaudu see sisse tuli. Et sellist asja võiks rohkem teadvustada.

**On see oluline reklaam? Mis teeb sellest olulise reklaami?**

See on halb reklaam. Pole nagu eriti vaeva nähtud, lihtsalt on midagi kokku pandud. Esimene lause, mis pähe tuleb on pandud, et jää puhtaks. Aga see ei selgita nagu midagi. Ja see aadress narko.ee ei kutsu üldse vaatama. Sellepeale peaks ikka mõtlema, et mida reklaami panna. Et saadakse kõva raha ja siis pannakse esimene lause mis pähe tuleb ja siis see pilt.

**Kas see reklaam on kellelegi vajalik? Kas see muudab midagi ühiskonnas?**

Võib-olla mõnele mõjub, tegelikult ma ei usu, et see paneb kellegi mõtlema, et nüüd ma ei proovi, kui sa ikka tahad proovida, siis sa ei mõtle, et aga ma nägin seda reklaami ja see ütles, et jää puhtaks. Et see eriti nagu ei mõju. Enda seisukohast ei usu, et see kellelegi korda läheb, võib-olla mõnda üksikut aitaks see reklaam, aga ühiskonnas suhtumist ei muuda, mõnel ehk, aga üldisemalt, suuri rahvamasse või noori üldiselt, ma ei usu küll.

**Kellele see reklaam suunatud on? Kas see käib ka sinu kohta?**

Nooretele. Ma tean ka omast käest, et see on rõve, nii et mulle pole reklaami selleks vaja.

**Mis meeldib selle reklaami juures/ mis häirib?**

See on nagu paintiga tehtud. Et see taust on kuidagi häirivat värvi ja siis see värvide kokkusobivus; pruun tekst ja siis see valge tekst kaob sinna tausta ära ja siis see junn. Aga samas,

kui see junn seal keskel on, siis võiks selle juba kullast teha. Kullast junni. Mõtlemine see reklaam ei pane.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Pilt ja tekst küll ei lähe kokku.

**Aga kas see pilt ja sõnum läheb kokku selle reklaami eesmärgiga?**

No rohkem võiks seletada, rohkem juurde panna. Kuidagi nõrgaks jäi see kõik.

**Veel mingeid ideid?**

Ei ole vaeva nähtud, et keegi on halva reklaami teinud. Suitsuisu tuli. Mõnes mõttes näeb see välja nagu sigarelli, et selles mõttes, mingit vahet pole. Totaalselt suva, ma vahetaks kanalit või ei silmaks. Mingi junn ei paneks mind küll narkost loobuma.

**Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

Kui väga selline pinnapealne olla, siis võib mõelda, et peab pesema ennast, kui seda narko.ee ei märka. Muidu suits nagu suits ikka.

**Mida muudaksid selle reklaami juures?**

Kõike, kui jätta pilt, siis muudaks teksti ja vastupidi. Tausta muudaks, ma teeks ta natuke mõjuvamaks, et silm jääks kohe peale. Üldiselt see šokeerimine ja lakoonilisus ei mõju. Sa nagu vaatad ja nagu ei vaata, läheb mööda, ei jää meelde, sa ei hakka selle peale tõsiselt mõtlema. Puust ja punaselt ei pane piisavalt mõtlema. Minule meeldib reklaami juures kindel ütlemine ja selgus. Reklaam peab selge olema. Reaalselt peab näitama mis toimub, ülekantud tähendused pole eriti head.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

**Mida sa sellest reklaamist/reklaamlausest arvad, mis tundeid tekitab?**

Öeldakse, et ära riski, kasuta kondoomi. Veidi segane reklaam, et loosimine ja HIV siis ei saa sellest seosest aru, et mis loosimisega on tegu. See teeb selle HIV kuidagi heaks, see reklaam on kuidagi nunnuks ja armsaks tehtud et lilla ja roosa ja mummud ja kuidagi liiga ilus nagu. Kui mitte mõelda, mõtleks et see on tore see HIV. Parem reklaam kui eelmisel, aga väga selgusetuks jääb, kuidagi nõmedalt välja öeldud ja mõeldud.

**Kellele see reklaam mõeldud on; on see vajalik, kellele? Kas see reklaam võiks inimestele korda minna?**

See on see HIVi ratas jah. Nagu eriti pole selgesti mõistetav, et mis mõttes loosimises, et kasuta kondoomi, sellest saavad kõik aru, aga ära osale loosimises. Ülekantud tähendus pole selge. Eesmärgiks on et inimesed kasutaks kondoomi ja jälgiks kellega voodisse minna. See reklaam on liiga ninnu-nännu. See reklaam on ju tõsine, aga sinna taha on pandud mingid sik-sakid ja muu selline. Kui sa oled HIV kandja, siis see on halb ja võib solvata, et see on nii armsaks tehtud, ja pilvekese sees.

**Oluline reklaam? Miks?**

Probleem on oluline, aga reklaam teeb selle segaseks. Kui ma seda reklaami kaugelt vaataksin, siis ma mõtleks, et see on mänguasjareklaam, et nii eredad värvid on ja nii. Aga no tänu nendele värvidele jääb ta ju silma ka, haarab tähelepanu. Ja kui on aega lugeda ka, siis on nagu hea, et on silmapaistev ja pole tuhm, aga jama, et ta on nii armas.

**Kas see reklaam võib kedagi aidata? Kas see muudab midagi ühiskonnas? Suunatud kellele?**

See reklaam on vajalik ja oluline, see probleem on tähtis, aga see reklaam ise pole oluline ega pilkuhaarav. See on suunatud kõigile, mitte ainult noored, noored on alla 25. kõik ju seksivad, vanemad ka, see reklaam käib ka minu kohta.

**Kas reklaam on vajalik? Aitab see kedagi?**

On ikka, ta on vajalik nendele, kes elavad aktiivset seksuaalelu. See võiks neile korda minna küll. Kuna järjest tuleb neid HIV positiivseid juurde, siis see paneb ju enda peale mõtlema küll. Samas kui mõni on ikka väga-väga aktiivne, ja kui suur isu on ja alkohol on ka mängus ja kui sa siis voodisse lähed, siis ei tule see reklaam meelde. Ja kui väga-väga purjus oled, siis ei tule see

kondoomi ka eriti meelde väga paljudel. Mõnda ta kindlasti aitab, ta tuletab meelde, et kondoomi on vaja kasutada, aga kui inimene juba seksib, siis ta kasutab ka ja see on ta enda mure seda meeles pidada ja kasutada. Ma ei usu aga et see midagi muudab, alati võiks muuta, aga ma ei usu, pole eriti nii väga mõjuv. Roosa ja nii.

#### **Mis meeldib, mis häirib?**

Imelik, et see on nii armsaks ja roosaks tehtud, et kui ma selle HIV saan, siis ma tõepoolest võidangi. See on nagu imelik. Pluss veel see, et Malmsten seal nii rõõmsalt naeratab ka, et peavõit ja nii. Ma ei tea, kas selliseid lolle on päriselt ka olemas, aga mõni võib-olla päriselt mõtleb, et issand jumal, ma võidangi sellega kui ma HIV saan. Ma ei tea, mõnel äkki on väga ära lakanud ja siis võibki nii mõelda. Ma ei tea, liiga ninnu-nännu. Hea on see et jääb silma. Et kui tänaval kõnnid, siis jääb pilk peale, et erksad värvid tõmbavad ligi. Sellega on vaeva nähtud, aga ta ei pane mõtlema. Kondoomi ta küll silme ette ei too, et ma seda nüüd kasutama peaks, et ta toob ette roosa mõmmi, aga mitte kondoomi. HIV on tehtud ka seal nii armsaks, et ta ei pane nii tõsiselt mõtlema selle paele. Ei too asja tõsidust välja, tõesti see nagu oleks midagi positiivset.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Ei lähe kokku eriti. See pole ju loosimine ega peavõit. See peaks näitama seda HIV ratast, nagu TV reklaamis.

#### **Mida üritab reklaami visuaalne kül/pilt öelda?**

Et HIV on kerge tulema, et üks vale inimene ja tegevus ja ongi käes. Et on odavalt ja tasuta saadav. Malmsten on kavala, kuradi naeratusega, et näed, et võidad, a'la kui minuga magad, siis saad. Malmsteniga ma magaks küll, ta on kena, aga natuke vana, kui ma oleks sama vana, siis ma kohe...

#### **Aga kas see pilt ja sõnum läheb kokku selle reklaami eesmärgiga?**

Ei, kondoomi ei tilpne seal ju. Mul on parajalt suva sellest. Mõnes mõttes mind ikka häirib ka, et see väike lause nurgas, et kasuta kondoomi, aga see ei mõju. No seal on ka HIV keskel, aga see on nagu nii positiivne ja roosa ja ohh, juhe on koos... Visuaalse küljega on rohkem vaeva nähtud kui sõnalise poolega. Slogan läheb kokku pildiga küll, aga eesmärgiga, see reklaam küll kedagi kondoomi kasutama ei pane...

#### **Veel mingeid ideid?**

Miks Malmsten? Keegi on üritanud geniaalset reklaami välja mõelda, aga saaks ka lihtsamalt seda võtta.

#### **Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

Kui süveneda, saab aru et on vaja kondoomi kasutada ja seal on see üle 6000 nakatanu, et Eesti on ju nii väike, et see on meie kohta ikka päris suur arv. Kui fantaasia on suur ja lai, siis on selle reklaami kohta muidugi igast versioone välja mõelda, tõlgendada....

Mul oleks suva. Ma mõtleks, et neil naistel kindlasti pole, ma mõtleks et Narvas oleks naistel oleks nii. Kui ma oleks 30 ja aktiivse seksieluga ja pole kunagi testinud, siis see reklaam vo paneks testima.

#### **Mida muudaksid selle reklaami juures?**

Teeks tõsisemaks. Mees isegi pole vajalik selles reklaamis, kui tal just mingit suurt kondoomipakki pole kaasas, siis ta on seal suhteliselt mõttetu. Ja värvid, lapsed kes ei tea asjast ütleksid selle reklaami kohta, et „issand kui armas reklaam, nii nunnu, emme ma tahan ka HIV, näe tasuta, miks me ei võta endale HIVi“, nemad ju ei tea mis see on. Reklaamiga on vaeva nähtud, mees on õnnestunud. Roosa teema ei meeldi. Liiga palju roosat ja lillat. Jälgima paneb et värviline, aga huumoriga ei saa sellele reklaamile, teemale läheneda.

#### **Hooli endast ja teistest! Mine testim!**

#### **Mida sa sellest reklaamlausest arvad?**

No midagi ei oska arvata. Hooli endast. Kuna ma tean et teema on HIV, siis... aga kui ma ei teaks, siis sa võid igast asju minna testim. Siin peaks ikka olema konkreetset et mida peab testim; et hooli endast ja teistest, kontrolli oma autot, et ta ikka korralikult sõidaks, äkki pidurid ei tööta.

#### **Mida sa sellest reklaamist arvad, mis tundeid tekitab?**

Et mine testima, äkki on juhtunud mingi vale sekspartner, et mine testi et ennetada, et sa selle kellelegi kogemata edasi annad. Tuleb testida. Ma olen seda reklaami näinud küll teles. Tean seda kampaaniat. Kuulsused! No kuna jällegi see, et see lause iseenesest pole nii hästi õnnestunud, et selgus on puudu nagu, aga kuna nad räägivad sellest tõsisel moel, siis võib öelda, et on õnnestunud, kuigi võib end unustada kuulsust vaatama mitte tema juttu kuulama. Eesmärk on ennetada, et kui sul on see HIV, et sa seda kellelegi edasi ei annaks. Et sa ikka teaksid, et sa oled puhas, eesmärk, et oleks vähem HI-viiruse kandjaid. Mõte tuleb, et peaks ka testima minema, peaks jah, aga mitte selle reklaami tulemusena vaid üldiselt, et kui mu sõber ütleb, et mine testi siis ma läheks, et see et Lenna ütleb, see nagu eriti ei mõju.

**Oluline? Kellele see reklaam mõeldud on; on see vajalik, kellele? Kas see reklaam võiks inimestele korda minna?**

Mõte on oluline, nüüd on hakatud sellest rohkem rääkima. Oluliseks teeb see mõte, ükskõikseks teevad kuulsused, nemad ei mõju. Suunatud seksuaalselt aktiivsetele inimestele, käib minu kohta küll. On ikka vajalik reklaam. Aga ta on jällegi kuidagi selline ükskõikseks jättev, et mõju, Lenna ei mõju mulle küll. Et vaatan mis see Kuurmaa räägib ja siis panen jope selga ja jooksen end testima, seda nagu pole. Aga noh, mõni äkki jookseb ka, et äkki Lenna ootab ees. Mõeldud neile, kes kahtlustavad, et neil võib aids olla, kui ta selle kahtlusega testima läheb, siis see reklaam võib aidata teda küll. Ta saab ravi alustada või muuta oma käitumist ja ei pea enam põdema. Kui inimesed tõesti lähevadki testima selle reklaami mõjul, siis ta mõjuks ühiskonnale küll.

**Mis meeldib/häirib?**

Suvakas. Kuulus nagu. Ta räägib küll tõsiselt aga ta tegelikult arvab et tal pole näo järgi. Reklaami mõte on oluline, aga reklaam ise jätab ükskõikseks, pole mõtlemapanev, või kui siis et kas kuulsusel on HIV, et ta nii tõsise näoga on.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

Võiks selgem olla, võiks suuremalt HIV sinna kirja panna. Mina saan aru, kui kiirelt aga pilgu peale paned, siis äkki ei sa aru.

**Mida üritab reklaami visuaalne kül/pilt öelda?**

Mina ei tea. Kelle mõttes mõlgub, see mõtleb et võiks ikka ka ära käia, et näed Lenna käis ka, et ma lähen siis ka. Et mine testima ütleb.

**Aga kas see pilt ja sõnum läheb kokku selle reklaami eesmärgiga?**

Ei lähe, ma ei tea. Kuidas saab, et mine testima, hooli teistest ja endast ja mida see Lenna siia puutub!? Selgust oleks rohkem vaja, inimesed vaatavad pigem seda kuju, aga see ei pane mind mõtlema, et kas mul võiks olla, see ei mõju see Lenna. Kui ma oleks fänn, siis ma mõtleks, et kas tõesti Lenna magab mingite suvakatega ja ei kasuta kondoomi ja peab end testima minema. Et ta on ju minu iidol. Kui poleks fänn, siis ma mõtleks et hõhõ (parastav naer)

**Mida muudaksid selle reklaami juures?**

Ma ei topiks siia kuulsusi, samas võ mõnele on see just abiks, et on keegi keda sa meediast teab. Et nemad on kuulsused ja neil võib olla ja nemad käivad testimas ja see on OK; ja mina olen lihtne inimene, et siis peaksin ma ka testima minema.

**HIVi pilt Eestis?**

See hirmutamine ei aita, mõnel on HIV ja kui sellest maalikse nii jube pilt, siis nad ei julge hingatagi oma haigusest.

Pole eriti kujunduslike elemente; Lenna, aidsi lips ja see kirjake. Siis ei saa panna midagi juurde, ei saa panna Lennat oksendama. Minule ei mõju need kuulsused, see ei pane mind mõtlema. Kui Jude Law räägiks aidist, siis ma pigem mõtleks temaga magamisest kui mingist ennetamisest..

**Õnnelik prints/ Uinuv kaunitar**

**Narkomuinasjutud ei lõpe kunagi hästi. Jää puhtaks! Narko.ee**

**Oled näinud? Mida sa sellest reklaamlausest arvad?**

Bussis olen näinud. Narkomuinasjutt – päris hea. Jälle see jää puhtaks. Kuidagi kahtlane, muinasjutt ja õnnelik prints, niisama eraldi ajab see asja väga segaseks, aga koos pildiga on

parem. Aga ebaselge on ikka, ebaloogiline. Püütakse öelda, et narko ei lõpe hästi, aga samas muinasjutt ütleb, et on midagi toredat. Samas narkomuinasjutt, ebaloogiliselt kokkupandud sõnapaar. Ma olen neid reklaame näinud, väga rõvedad, see mees isegi on rõvedam.

#### **Mis tundeid tekitab?**

See on šokiteraapia, need pildid on nii rõvedad, et süda läheb pahaks, samas pane need kohe mõtlema, et narko on nii paha. Et see on nii rämedalt tehtud. Sa ei hakka seda pilti süvenema, see on nii rõve, sa vaatad ja pöörad ilgu ära, sa lihtsalt ei taha neid detaile vaadata. Samas on see šokk seal hea ka, et see on nii realistlikult tehtud, et sa näed, et narkoga seotud asjad lõpevadki nii. Et tegelikult paneb mõtlema, et mõtled et proovid-proovid, et äkki on hea, aga samas pildi pealt vaadates, mõtled et äkki ikka ei teeks. Põhiidee on teha selgeks, et kui sa tarbima hakkad ja sõltuvusse jääd, siis sa ka nii lõpetad, enamus juhtudel vähemalt. Eesmärk on ennetada tarbimist, sõltuvusse jäämist. Söök tuleb üles, õdovastust tekitav reklaam, kaua ei saa seda jälgida. Mõnes mõttes paneb rohkem mõtlema kui see roosa, selle peal on inimesed nii reaalsed, et nii jubedat lõppu ei taha keegi endale.

#### **Kas on oluline, mis teeb oluliseks?**

Ikka, see näitab, et narkootikumid võivad ikka allakäigu teele viia. Oluliseks teeb, see et nad näitavad ära, mis võib tõesti juhtuda.

#### **Kellele suunatud?**

Alates noortest, lõpetades vanadega. Samas on need reklaamid bussis pandud kõrgele, et lapsed ei näeks. Minu kohta ta eriti ei käi, minu seisukohad on selles osas kindlad ja kõigutamatud.

#### **Kas see reklaam on vajalik; mõjub ühiskonnale?**

Ikka. Puust ja punaselt on ette tehtud, milleks narkootikumid võimelised on. See on vajalik näiteks neile kes proovinud on, et nad enam ei prooviks, et ennetada seda. Et see hoiab sea sõltuvusse jäämist ära. Ja ka neile, kes pole kunagi proovinud aga mõtlevad kambavaimus, et võiks. See reklaam võiks korda minna küll, need kes seda pilti vaadata ei suuda, nemad võib-olla ei saagi aru selle reklaami mõttest. Aga muidu läheb küll, ja see võib kedagi aidata ka, mõtted viib mõneks ajaks narkootikumidest eemale. Ja ühiskonnas ta võib ka midagi muuta, ehk jääb tarbimist vähemaks.

#### **Mis meeldib/häirib?**

Kas just meeldib, aga on õnnestunud selle asja väga realistlik näitamine. Vaesed näitlejad, kes seda tegema pidid. Väga rõve. Õnnestunud reklaam. Veits vähem okset ja seda rõvedust võiks ehk olla. Võib-olla need, kes tarbivad naeravad selle pihta ainult, et „hahaha- lõpetangi nii, et uskuge jah seda reklaami“. Aga hea, et nad on selle hullu pildi pannud, mõtlemapanev reklaam, aga rõve on et ma seda bussis pean seda rõvedat okset vaatama ja ei saa bussis aknast vaadet nautida. Aga see on hea mõjuv reklaam.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku?**

See muinasjutt on võib-olla uudne lähenemine, aga pilt nagu pilt ikka. Muinasjutuga seal midagi seoses pole.

#### **Mida üritab reklaami visuaalne kül/pilt öelda?**

Et narkootikumid viivad allakäigu teele.

#### **Aga kas see pilt ja sõnum läheb kokku selle reklaami eesmärgiga?**

Et slogan ütleb, et narkomuinasjutt ei lõppe hästi ja pilt ka ütleb, et see ei lõppe sul hästi, et sa lõpetad seal, kus seal puldi on. Rõvedam on see poisiga pilt, mõjuvam on see poisis oma. Tüdrukul ka need sinikad jms, ja võimalik et on ära vägistatud. Kui eesmärk on tubli ennetustööd teha, siis see on õnnestunud küll.

#### **Veel mingeid ideid?**

Põhi need, et päris jube elu võib olla ja endale sellist elu ei tahaks. Ma ei taha seda pilti kaua vaadata, rohkem ei tahakski mõelda, sest nii rõve on.

#### **Kas see reklaam on üheselt mõistetav?**

See vägistamisele viidatud, et kui sa tarbid, siis on mõistus nii kadunud, et sind võib igat moodi ära kasutada, aga muidu mõte on üks.

**Kui sa oleks keegi teine, nt 30a kokaiini sõltuvusega mees, mis sa siis sellest reklaamist arvaksid?**

No siis on see probleem, et ma ostaks ikka kvaliteetset kaupa. Ma mõtleks pigem nii, et ma olen juba nii kaua tarbinud ja minuga pole nii juhtunud, et mis need teised siis teevad, võtavad halba kraami siis või. Minu pole juhtunud, siis ei juhtu ka. Aga kui on mõistusega tarbija, siis ta äkki vähendaks seda tarbimist.

**Mida muudaksid selle reklaami juures?**

Mõte on vägagi selge, midagi pole vaja eriti muuta. Mulle isiklikult sobib see selgus ja šokimoment ja kui sa kuuled et keegi kasutab korduvalt juba, siis paned mõtlema küll et see on rõve ja võib nii lõppeda. Point on olemas ja rõve on, seega õnnestunud. Need alumised read võiksid teist moodi olla, nõrgaks jäävad pildi kõrvale, tugevalt võiks olla, aga samas pilt räägib enda eest. Kõike on piisavalt, et asi oleks rõve.

## **ÜLDKÜSIMUSED**

**Narko:**

**Millised on sinu kokkupuuted narkootikumidega? Milliseid narkootilisi aineid tead?**

Amfetamiin, kommid, kokaiin, heroiin. Marihuaana.

**Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist?**

Enam mitte. Kunagi on tarvitanud.

**Oled ise proovinud? Milliseid?**

Tubakata ja kanepit jah.

**On sul olnud huvi narkootikumide vastu?**

Ei ole. Ei ole mõtet, ohtlikud, sõltuvust tekitavad, elu rikkumine lihtsalt.

**Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas?**

Mitu tutvusringkonnas taunivalt, kuid tean seltskondi kus see on väga normaalne.

**Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega? Kas mõned narkootilised ained on eriti populaarsed? Miks?**

Eriti populaarne on kanep, seda on mitmetel sõpradel. Kuid olen näinud kunagi üsna lähedalt amfetamiini müüki. Mul oli paar diilerist tuttavat. Pop sellepärast, et kambavõim üsna palju, et huvitav ja võib ju kanepit koos proovida.

**HIV ja AIDS:**

**Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis?**

Halb. Et noored ei tea. Võiks rohkem informeerida. Või hinnad näiteks, kaitsevahendid võiksid odavamad olla, beebipillid võiksid olla ka odavamad. Palju joomist ja siis ei mõtle ja siis lähed võõraga voodisse ja ei küsiks ja olekski käes. Ega samas kui küsiks, siis ei saaks õiget vastust ka, ega paljud ei tea isegi, kas neil on või ei.

**Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd?**

Nüüd vist üsna palju, nüüd alles oli see kuulsuste kampaania.

**Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud? Loetle (Kas vanemad rääkisid, koolis räägiti, sõpradega arutasite, klassikaaslased rääkisid, nägid reklaami, vaatasid saadet, kuulasid raadiost, lugesid lehest/ajakirjast?)**

Kool. Igasugused on rääkinud seal. Telekas, internet. Sõbrad, ikka räägid nendega igast teemasid. Ja muidugi ajakirjanus; aga koolist saab ikkagi alguse see ennetustöö.

**Kas need on olnud piisavad infoallikad? Millele peaks rohkem rõhku pöörama?**

**Kas sa tunned, et see probleem puudutab ka sind või ei ole see sinuga üldse seotud? Miks?**

Minu jaoks on see piisav, aga nagu selgub, siis paljude jaoks mitte. Rohkem võiks olla just elulisi näiteid, et võiks näiteks rääkimas just need kellel on see hais, st haigus. Keel on sõlmes... haigusega väga lähedalt kokku puutunud või neil kel ise on, see mõjuks nagu küll, kui näed oma silmaga, mis temaga teeb see kõik. See probleem puudutab ka mind, paneb rohkem mõtlema, et



kellega voodisse minna ja muretseda, et mis võib juhtuda. Testimas ise pole käinud. Loodan et pole vaja muretseda.

**Kas neid probleeme peaks ennetama, üritatakse ennetada ning kas neid on üldse võimalik ennetada ja seeläbi neist hoiduda? Kuidas?**

Ennetada on alati võimalik, aga inimesed ei teadvusta seda probleem, ei mõtle. Ikka arvatakse, et mind see ei puuduta; minuga ikka ei juhtu. Ja kui ollakse kaitsmata vahekorras, siis ikka mõeldakse, et ma ju tunnen seda inimest; ma ei usu et tal on.

**Kas läbi reklaami on see võimalik? Mil määral?**

Mingil määral ikka kindlasti, inimesed ikka järgivad üsna palju reklaami. Muidugi oleneb ka reklaamist, et kuidas tehtud ja mismoodi mõjub.

**Kui mõelda näiteks mõnele sinu arvates eriti heale reklaamile, kas sellisel juhul, kui narko ja HIV reklaamid oleks sama hästi tehtud, oleks võimalik noori mõjutada? Kuidas? Milliste võtetega- huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam? Miks?**

Ei mõjutada on kindlasti võimalik, aga iseasi kui palju see mõjutab. Alati on keegi, kes teadvustab kuid hetkeajel võib ikkagi juhtuda ja siis ongi käes. Reklaami puhul oleks, selle probleemi puhul huumori läbi ei sobiks, kuna see probleem pole sugugi naljakas, šoki läbi mõjub nagu paremini, aga samas ei tasu inimesi liiga ära hirmutada, et tõukab eemale.

Kommerts on pähe määrimine, üritatakse vaimukamalt. Sotsreklaamid on tuimemad, pole nii elavad, sa saad ka tõsiselt reklaamis inimesteni mõtte tuua, kõik oleneb reklaamiideest. Häid reklaame on väga; pesupulbri reklaamid on täiesti jubedad, see on täielik pask, kas igas firmas on mingi üks loll, kes neid reklaame välja mõtleb? Need on Poola reklaamid, neil vist pole üldse huumorisooni. Sots. reklaamidest tean neid toetuse asju, Pelguranna sünnitusmaja vajavad midagi uut jälle, neil on koguaeg midagi vaja, ma pole kunagi kuulnud, et Maarjamõisa haigla, vajab midagi jälle. Nad peavad ikka väga rikkad olema. Abivajavaid asutusi on tegelikult väga palju. Täna oli parim see okse reklaam, ja kõige jubedam see junni oma.

## **7. N 22, Tartu**

### **SLOGANID**

**Jää puhtaks! narko.ee**

**Mis arvad sellisest reklaamlausest?**

Ma olen näinud seda, mulle meeldib see, olen nõus selle sildiga ja olen nõus selle seisukohaga. Tänaval püüaks pilku küll, sõnade mäng on minu arvates päris hea.

**Ootused reklaamile? Milline reklaam võiks olla selle slogani taga?**

Kui seda narko.ee-d poleks, siis ma arvaks, et tegu on mingi hügieeni teemaga, et pese ennast või midagi sellist. Ei seostaks narkoga kui poleks koos. Koos ei saaks ma aru, et see narkoennetus reklaam on; pigem ma mõtleks, et äkki midagi seoses loodusega, et jääks Eesti puhtaks; nüüd alles oli ju see kampaania „Teeme ära!“ Seosed, kui vaadata reklaami ja sloganit koos; mulle tulevad meelde kohe süstlad ja ecstasy.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

**Mis sa sellest arvad?**

Seda ma olen ka näinud, aga ma ei saa sellest aru; selles mõttes, et see on siis nagu loto või, et ära osale loosimises, muidu saad AIDSi. See ära osale loosimises ei meeldi mulle. Mul tuleb pigem nagu mingi bingo loto loosimine meelde. Et see võiduvõimalus on ju suhteliselt väikene. Ses suhtes nagu jääb mulje, et ega see peavõit kergelt ei tule, aga no kasuta igaks juhuks ikka kondoomi.

**Millise meeleolu see reklaam loob? Millised ootused?**

Kui suurelt oleks tänaval, siis ma muidugi paneksin tähele, aga see loosimise osa mulle kohe üldse ei meeldi; selle peale ma olen juba varem ka mõelnud. Viimasest osast ma saan aru, aga see ikkagi ei mõju minu jaoks hästi.

### **Uinuv kaunitar/õnnelik prints**

#### **Mis sa sellest arvad?**

Seda ma polegi näinud enne. Ma seda õnneliku printsi jura sinna ette üldse ei paneks. Nad on kuidagi üritanud seda humoorikamaks teha, aga see pole nagu õnnestunud. See õnnelik prints seal ees, see seostub muinasjutuga, aga ma ei seostaks mingit narko teemat üldse muinasjutuga. Tarvitamine ei lõppe kunagi hästi võiks seal pigem olla, muinasjutt on nii tore ja süütuke kuidagi ja see üldse ei sobi sinna. Ei poolda sellist lähenemist. Et see uinuv kaunitar sobib nagu paremini, sest nad on kõik seal kuidagi uimase, aga see õnnelik prints ei lähe kohe üldse. See õnnelik prints ajab nagu segadusse, et kas ta on õnnelik siis kui ta tarvitab, või siis kui ta jääb puhtaks. Ilmselt on mõeldud, et õnnelik on ta siis kui ta puhtaks jääb ja ei kasuta. Aga see on halvasti välja kukkunud.

#### **Meeleolu?**

Narko ei tee õnnelikuks – see on esimene mõte. Et hetkeks on hea kaif, aga lõppkokkuvõttes on väga halb.

### **REKLAAMPILT**

#### **Jää puhtaks! narko.ee**

##### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Mis asi see seal on? Karvaga väljaheide. See on väga rõve pilt, väga ebameeldiv. Väljaheide – no see siis tähendab et see suits või kanep on täielik kräpp. Ma oleks sinna parema meelega mingi kopsu pannud. Kui seda vaadata, siis hakkab rõve, ei taha seda nagu eriti kauem vaadata. Tülgastav suhteliselt, see väljaheide ja nii. See pilt ei lähe mitte nii pea meelest ära. See reklaam tahab öelda, et suitsetamine on halb. Kui seal oleks mingi kops, siis ma saaks aru, et see on su tervisele halb, aga see väljaheide – on nagu rohkem sinna kanti, et see on lihtsalt halb ja tülgastav. Ära suitseta on see sõnum!!

#### **Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

##### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Loto meenub kohe. Et osta midagi ja kohe osaled loosimises, et saad midagi võita. Ameerikat meenutab; et suured sildid ja roosa. Näeb välja selline odav reklaam. Sellega võiks reklaamida, et osta kolm pakki pesupulbrit ja osale mingi aasta tellimuse loosimises. See ei ole küll seda moodi, see reklaam, et oleks HIV. Ta on küll pilkupüüdev, aga ta on selline odav. See on selline pealiskaudne ja midagi on suvaliselt kokku miksitud. Ei meeldi, mingeid ootuseid ei teki.

### **Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

##### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Vot see on tõsiselt vastik, nendega tuleb see Trainspottingu film meelde. Sellist asja vaadates ei taha elu sees mingit narkot proovida. See on lihtsalt nii rõve. Kohe seostub ka narkoga, see pilt ja see seos, ma olen näinud filme ja dokumentaalfilme – et see pilt on kohe mõistetav. Selline tunne, et kui oled suitsiidi-aldis ja tahad endale midagi väga halba teha, siis proovi kindlasti narkot. Pigem on need sellised hoiatavad, et ära saa selliseks, et nii juhtub, kui sa proovid. Et ära tarvita, ära satu sellisesse olukorda. Mulle mõjuvad tülgastavalt – ma näen mida see teeb inimestega, et see hoiatab. Ootused – püüab pilku väga hästi. See pilt üksinda ütleb juba kõik, et pilt ütleb rohkem kui tuhat sõna kehtib selle reklaami kohta täpselt. Mingeid sõnu polegi tarvis. See pole kanep, vaid juba süstimine ja karmim versioon narkost. Reklaam peaks ikka olema koheselt mõistetav (võrdlus mingi õnge konksu reklaamiga), ma ei suuda välja mõelda, mida nad tahavad öelda, et kanep tõmbab sind. Kui konksu otsas oleks ussike, siis ma mõtleks kohe et kalastustarbed. Et jah, ilma tekstita jääb kuivaks. Meeleolult see konksu reklaam poe piisavalt konkreetne, ma ei saa aru, mis nad öelda tahavad sellega.

## REKLAAMPILT + SLOGAN KOOS

### **Jää puhtaks! narko.ee**

#### **Kuidas koos tunduvad?**

Koos mõjub päris arusaadavalt. Mulle ei meeldi see reklaam, see junn on rõve. Et see narko rikub sind ja sinu puhtust, et ela õnnelikult, aga see ei toimi nagu minu puhul. See reklaam šokeerib mind, aga no ma ei tea, kuidas nad küll selle peale tulid. Mulle kohe üldse ei meeldi. Ta on ebameeldiv, et see šokeerimine on õnnestunud. Kui ma oleks kanepi tõmbaja, siis ma selle reklaami pärast küll kanepit maha ei jäta, see ei mõju. See on küll rõve vaadata, aga ta nagu ei pane mõtlema. Ma ei seostaks seda junni kuidagi puhtuse või rikkumisega.

#### **Mis sellega öelda tahetakse? Kas see reklaam veenab?**

Eesmärk on jääda puhtaks ja et ära tarvita. Eesmärk on öelda, et ära tarvita. **Eesmärki kas täidab?** Ma ei teagi, ma ju ei suitseta. Kui seal oleks kopsude pilt, siis mõjuks. See junn kuidagi ei sobi sinna. Et välismaal on suitsupakkidel näiteks mingid rõvedad pildid väärarenguga loodetest, Eestisse neid ei lubatud, aga vot need pildid paneksid küll mõtlema suitsetamisest loobumisest. Selline junn ei mõju. Mind hoiataksid pigem need mis telekast tulid, et tõmbab kanepit ja siis tulevad need trellid taha, et see mulle mõjuks küll; aga see junniga – no ma ei tea.

#### **Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline? Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

See reklaam on muidugi vajalik ja oluline. Vaata kui paljud suitsetavad. See, et ta mulle ei mõju ei tähenda, et ta üldse ei mõju. Kõik ju mõtlevad erinevalt. Oluliseks teeb selle reklaami puhul just see et see teema on aktuaalne.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku?**

Käivad küll, ma saan aru küll, mis seal öelda on tahetu. Käivad kokku! Selles mõttes, et sa pole enam puhas kui sa tarvitad, sa rikud oma tervist. Et nad tahavad öelda, et ära parem üldse proovigi.

#### **Veel ideid?**

Et kui sa suitsetad, siis sa oled õudselt räpane, see reklaam šokeerib veidi ja paneb korra tülga tunda, aga see sügavam mõte seal taga on puudu, minu arvates. Lihtsalt vaatad seda ja mõtled mingeid muid naljakaid mõtteid. Selline räpane tunne.

#### **Mis arvad sellisest lähenemisest?**

See reklaam toimib, mulle ei meeldi, aga see ei tähenda, et teistele ei meeldi. Selline väljaheidete eksperiment üldse ei meeldi. Et sellele šoki tekitamisele võiks kuidagi muud meeleläheneda.

### **Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

#### **Kuidas koos tunduvad?**

Enam polegi pesupulber. Mulle selle reklaamiga tulvad meelde poes need rohelised ja roosad, kollased allahindluste sildid. Et osta see, ja saad selle juurde. Minu arvates see reklaam on liiga lõbus HIV reklaamiks, see on ju tõsine teema ja selle üle nalja visata. Ma oleks tõsisemalt lähenenud; ja šokeerivamalt; et see, kes seal naeratab, see on nagu liiga lõbus ja kerge. Kuidagi vastuoluline on; võiks süngem olla sellise teema kohta.

#### **Mis sellega öelda tahetakse? Mõtted? Mis selle reklaami eesmärk on?**

Et suur võimalus on saada HIV endale ja et seda vältida tuleb olla ettevaatlik, et iga ühel on võimalus sellesse tegelikult nakatuda ja et seda vältida tuleb kasutusele võtta teatud meetmeid. Mul tekib selline vastuoluline tunne, et ma pigem näeks siin midagi sügava mõttelisemat. Liiga leeb on see reklaam, kui ma seda vaatan siis ta pole selline hoitav – kui ma seda kaugelt näeksin, siis ma ikka arvaks, et see on mingi pesupulbri reklaam – et ta peaks ikka tõsisem olema ja hoiatama. Ta jätab sellise odava mulje, et kui ma kaugelt näeks, siis ma ei läheks isegi lähemale, seda vaatama, sest see reklaam tundub kuidagi nii totter. Kuidagi on üritatud läheneda lõbusa nurga alt ja kõita sellega inimesi, aga mind see ei tõmba üldse. Kui ma võrdleks seda selle MTV omaga, kus mees ja naine olid vahekorras ja pärast meest võttis relva ja lasi selle naise maha – siis vot see on reklaam, see mõjub. Aga see sinna kõrvale tundub, selline tühine ja praktiliselt

mitte midagi ütleb. Ei leia midagi positiivset. Aga sellest junnist on see kuidagi parem, see tekitab sellise ilusa ja roosa meeleolu, ta peaks ikka olema šokeerivam, ta ei kutsu lähemale vaatama üldse.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Arvestades, seda kui aktuaalne ja tähtis see teema on ja jääb, siis on muidugi oluline reklaam. Aga see teostus selle sõnumi edasi andmisel pole väga õnnestunud. See jätab ükskõikseks, see on üle pakutud reklaam, ma ei seosta seda HIViga absoluutselt, ma ei oska seda seostada. See võimalus võita on suht väike; pigem töötaks slogan, et iga teine võidab, aga see loosimine seal.. et sul on miljonist võimalus, see nagu ei mõju.

**Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Potentsiaalsele riskigrupile; noortele ja lõtvade elukommetega inimestele. No muidugi on ka korralikke inimesi, kes saavad HIVi oma partneri käest või komistavad kuskil nõele otsa, aga jah, pigem mulle seostub HIV ikkagi elukommetega. See ju levib ihuvedelikega, et kui sa lävid inimestega, kes tarvitavad narkootikume ja süstivad, siis võib ju saada HIV kergesti. Et sellises keskkonnas, mis on räpane levib see ju kiiremini, kui inimeste hulgas, kes on korralikud ja puhtad.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku? Eesmärgiga? Mis seob?**

See loosimine ei meeldi, ma saan aru mida mõeldakse, aga isiklikult ma ei oleks teinud sellist. Eesmärgiga ei lähe kokku, see ei mõju, see pole intensiivne piisavalt minu jaoks.

**Veel ideid?**

Kaugemalt jääb mulje, nagu oleks mingi elektroonika poe reklaam, et osta telekas ja saad mälupulga kaasa. Täpselt selline reklaam. See on ju väga tõsine teema, ma ei paneks nii lõbusat reklaami. Pigem sobiks see pesupulbri reklaamiks või elektroonika poodi, vaja oleks suuremat intensiivsust ja sügavamat mõtet.

**Mis arvad sellisest lähenemisest?**

See iroonia ja huumor panevad tavaliselt küll rohkem reklaami tähele panema, aga mitte selle reklaami puhul. See huumor peaks sinna reklaami ikka sobima, sellesse reklaami ei sobi see üldse. See teema pole üldse ju naljakas, mõistlik inimene saab selle teema tõsisusest aru kohe, et seda polegi vaja mingi naljaga seostada. Et pole vaja naljaks teha, et paremini läheneda; piisaks ka lihtsamast ja sügavamast reklaamist, see nali ja roosad tähekesed ei mõju. Ei istu see reklaam.

**Õnnelik prints/uinuv kaunitar Narkomuinasjutud ei lõpe kunagi hästi. Jää puhtaks!**

**Kuidas koos tunduvad? Mis arvad?**

See reklaam mulle meeldib. See uinuv kaunitar on nagu rusikas silmaauku, et see pilt ja see tekst ja et see tõesti mõjub. Aga see õnnelik prints – see on kuidagi, see õnnelik seal ees – et vastuolu tekib nagu. Liiga kahemõtteline on see printsi osa just. Et kust otsast see õnnelik on? Et see õnnelik, see tekst mulle seal üleval ei meeldi, alumine tekst meeldib. Prints on OK, aga see õnnelik just - et kas ta on siis õnnelik kui ta seda tegi ja pildid on muinasjutu õnnetu lõpp...

**Mida tahetakse öelda?**

Et selline eluviis ei lõppe hästi.

**Mis selle reklaami eesmärk on?**

Šokeerida. Tahavad öelda, et inimesed ei rikuks oma tervist nende ainetega.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Mul seostub selle Trainspotingu filmiga ikkagi. See oli väga šokeeriv, seal filmis nad said lapse veel ja olid nii vabameelsed ja sealt on näha, et sinna ei tahaks kunagi jõuda. See reklaam on just selle pärast nii hea, et ta näitab kätte selle lõpp-punkti, kuhu ei tahaks jõuda. Et see tee pole hea, et ära tee ja ole õnnelik. Tegu on olulise reklaamiga – narko probleeme on ju palju, nende vastu peab võitlema.

**Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Kõigile on suunatud; imikutele ja pensionäridele just mitte, aga noortele see kindlasti mõjub. See reklaam käib ka minu kohta, mina olen sihtgrupp.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Eesmärgiga käivad kokku? Mis neid seob?**

See õnnelik osa mulle ei meeldi, et prints OK, aga see õnnelik üldse kohe ei meeldi, see õnnelik tekitab sellist kahemõttelisust.

**Veel mõni idee?**

Küsimus tekib, et miks inimesed endaga nii teevad. Igal pool on ju näha, mis saab kui sa seda teed lähed, aga inimesed ikka teevad seda narkot. Et need reklaamid hoiatavad, et mõned kindlasti vaatavad, et see on nii õudne ja nii, aga samas ma arvan, et see on nii palju keskkonnas ja kasvatuses kinni, et kui sa oled juba seal sees ja teed narkot, siis vaevalt et sa sellest välja tuled. Et see on pigem inimestele, kes ei tee siis neile, aga kui ma oleks paadunud narkomaan, siis see reklaam mind üldse ei kõigutaks. Reklaam ise on piisavalt ühemõtteline, kohe aru saada, et narkoennetus reklaam.

**Kuidas üldiselt suhtud šokki reklaamis?**

Selle reklaami puhul see šokk töötab. Selliste teemade puhul ongi vaja näidata, mis juhtub ja šokeerida. See mõjubki.

**Sina ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind**

**Mida sellest reklaamist arvad? Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Selle puhul on ka püütud huumoriga läheneda, siin see huumor töötab. Kanep minu jaoks nii hull probleem pole, et ta kahjustab küll, aga kui võrrelda kui tõmmata kanepit või kui saad HIVi, siis see pole nagu nii hull. Et see reklaam on huumoriga sobiv. Mulle nagu meeldib. See pilt – hea teostus on – et naljaga on lähenetud ja see on selle teema puhul lubatud. See reklaam on palju vähem ütlev, kui see telekas jooksev klipp, telekast saab aru, et see on ka vanglaga karistatav ja viib sind halvale teele, et see plakat selles suhtes on vähem mõjuvam. Teleka oma on minu arvates olulisem, see trüki oma pole nii hea. See on oluline teema, aga see reklaam konkreetselt on mul kahe silma vahele jäänud.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Eesmärgiga käivad kokku? Mis neid seob?**

Sõnum ja pilt käivad vist kokku küll, aga parem oleks kui oleks näha seda inimest ka kes püüab, et see on nagu anonüümne liiga. Et seal on lihtsalt see suits ja konks, ja mind häirib, et see suits läheb ülesse poole, parem oleks kui see suits viiks nagu põhja ja õngitseja lohiseks järgi; praegu jääb mulje, nagu see isik tõmbaks, mitte kanep tõmbab inimest. Kalastamine tuleb selle reklaamiga muidugi ka meelde. Kui teksti juures poleks, siis ma mõtleks kalastamise peale, aga kuna on tekst siis on üheselt mõistetav.

**„Tõmbaja“ ajaleht**

Kui sul on reklaami peal liiga palju infot, siis see oluline võib minna kaduma, et seda on liiga palju ja ei suuda lõpuni kõike lugeda ja süveneda. Korraga ei ole hea liiga palju infot edastada. Et ongi, kas on liiga vähe või liiga palju, mõlemal puhul on halb. Leian et tubakas, narko ja HIV on teemad millel ei tasuks nalja heita; parem on kui otse öelda, minu jaoks pole vaja nalja või ümber-nurga ütlemist. Nali juhib nagu kõrvale liiga, šokireklaam on ses suhtes mõjuvam, kui ta on otsekohene. Et parem on šokeerida kui nalja teha.

**ÜLDKÜSIMUSED**

Narkootikumid:

**Millised on sinu kokkupuuted narkootikumidega? Milliseid narkootilisi aineid tead? Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist? Oled ise proovinud? Milliseid? On sul olnud huvi narkootikumide vastu? Millest see tingitud on? Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas? Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega? Kas mõned narkootilised ained on eriti populaarsed? Miks?**

Kokkupuuteid narkootikumidega mul ei ole. Narkootilistest ainetest tean nimepidi heroini, kokaiini, LSD-d, kanep siis vist ka. Rohkem ei tule hetkel meelde. Sõpradest keegi kangemaid narkootikume ei tarvita, küll on aga kanepit tõmmatud, aga seda siis ilmselt mitte regulaarselt vaid mõnikord. aga samas ma täpselt ei tea ka, sest kõigest ju ei räägita. Aga nii palju kui ma olen ise märganud, siis pakuks, et sõprade seas (siinkohal mõtlen noormehi, sest tütarlapsi ma ei ole näinud kanepit tõmbamas) tõmmatakse kanepit umbes paar korda aastas, siis kui mingid meeste õhtud on, joovad õlut ja ajavad meeste jutte või umbes nii. Ise olen proovinud kanepit. Võin kohe öelda, et rohkem ei taha ka. Mul hakkas paha, pea hakkas ringi käima ja iiveldas ja siis hakkasin jubedalt kartma kajakaid ja lennuväljal oleku tunne tekkis. Igatahes ei olnud meeldiv kogemus. Piisas sellest ühest korrast proovimisest, et aru saada, et pole seal mitte midagi võluvast. Ma arvan, et hetkel suhtutakse narkootikumide tarbimisse noorte seas suhteliselt taunivalt. Samas ilmselt on noorte seas see narkoteema suhteliselt levinud. a la mingid 15-16 aastased nolgid arvavad, et on juba ägedad, kui narkot teevad. aga tegelikult ju ei ole. Samas ma ei tea, mida need nooremad teismelised tarvitamisest arvavad. Ilmselt on nende seas see loomulik, et kui ei tarvitata regulaarselt, siis ilmselt mõni kord kindlasti ja proovitakse ikka. Tundub vähemalt, et nende arvates on tarvitamine okei. Samas ma ei tea ka, ma lihtsalt arvan nii. Isiklikult ma muidu ei puutu kokku narkootikumide ja nende tarvitamisega. Pigem kuulen jutte, kuidas kanepit tõmmati. Olen ka kuulnud klatši jutte, et see ja see proovisid mingit kangemat kraami. Ei tea, kas sellist juttu uskuda või mitte, aga mingid jutud levivad. Eriti ei kõiguta mind sellised jutud, suhteliselt suva - ei huvita üldse. ma pakuksin, et narkootilistest ainetest kõige populaarsem ongi kanep - ilmselt selle pärast, et see on veidike nõrgema mõjuga- ei mõju ilmselt nii laastavalt tervisele ja närvisüsteemile või nii. Samas on kanep ka tunduvalt odavam kui heroiin või kokaiin ja muu kangem kraam. Võiksin veel pakkuda populaarsuse tõstjaks fakti, et enamusele tekitab kanep sellise chilli olemise...et kõik on relax ja ülimõnna. ilmselt siis tahetakse ülimõnnat olekut.

#### HIV ja AIDS:

**Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis? Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd? Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud? Loetle (Kas vanemad rääkisid, koolis räägiti, sõpradega arutasite, klassikaaslased rääkisid, nägid reklaami, vaatasid saadet, kuulasid raadiost, lugesid lehest/ajakirjast?) Kas need on olnud piisavad infoallikad? Millele peaks rohkem rõhku pöörama? Kas sa tunnend, et see probleem puudutab ka sind või ei ole see sinuga üldse seotud? Miks?**

HIV kiirest levikust Eestis arvan seda, et pole see nii kiire midagi. Eesti on lihtsalt väike riik ja kui siin mingi 6000 inimest on HIVis, siis see tundubki ilmatu jube statistika olevat. kui aga aafrikas kuskil botswanas oleks 6000 HIVilist, siis see poleks ilmselt mingi näitaja. Muidugi võiks neid HIVilisi vähem olla, aga noh, elu on selline lihtsalt. mis puutub selgitusse ja ennetusse, siis ma mainiks, et minu arust pole piisav. Kui ma nüüd mõtlen, et mis ma ikkagi tean HIVist, siis ei tea ma ikka mitte midagi. Ma ei tea täpselt, kuidas ta levib - kehavedelike kaudu ja siis süstalde jagamisega. Samas ei tea ma ka seda, et kui sa nakatud HIVi, et siis millal see nagu AIDSiks üle läheb ja üldse väga segane. Tegelikult ma olen suht kindel, et eksisteerib igasuguseid lehekesi ja voldikuid, kus see on ilusti lahti kirjutatud ja netist saaks ka kindlasti uurida. Aga ei viitsi eriti. Võib-olla õhtul surfan netis ja uurin veits. Aga enamus info jagamist toimub kuskil nõustamiskabinettides. Võiks linna peal hoopis jagada... Mingil aidsipäeval tegelt jagati - see oli täitsa tore, sai punase lipsukese rinda panna ja särki värki. Aga jah ma pooldaks rohkem vahetut suhtlemist inimestega ja seda nii selgitamise kui ennetustööde käigus. Inimestega tuleb suhelda, ei piisa sellest, et paned kuskile mingid paberid ja loodad, et keegi loeb. Võiks rohkem suuliselt rääkida...palju huvitavam ja paremini arusaadav. Võib-olla tehakse ka selliseid foorumeid, kus siis räägitakse hivist ja aidsist, aga ma ei ole äkki märganud, et neid korraldatakse. See võib vabalt nii olla. mis puutub ennetusviisidesse, siis on ilmselt: koolis räägitud. Perekonnaõpetuse tunnis või mis iganes selle aine nimi oligi. Seal räägiti jah. Vist isegi jagati mingeid pamflette.

Enam eriti ei mäleta, suht ammu oli..Mingi 8ndas klassis ja siis uuesti 11.klassis. Sõpradega pole eriti arutanud hivi ja aidsi teemat, kuna kokkupuuteid ei ole. Samuti ei ole vanematega samal põhjusel hivist või aidsist räägitud. Olen näinud ka reklaame ja isegi mingit dokumentaalfilmi, kus aidsihaigetel oli oma haigla ja siis nad põhimõtteliselt läksid sinna surema. Suht kohutav- ei vaadanud lõpuni seda saadet, liiga masendav oli. Raadiost ei ole eriti midagi kuulnud, ma tavaliselt raadiot üldse väga vähe kuulan, ainult autos sõites ja siis kuulan ikka musa mitte mingit jutusaadet. Aga jah...mis puudutab selliseid paberväljaandeid, siis esimesena tulevadki meelde sellised infovoldikud. pole nendega eriti kokku puutunud. Ma usun, et kui infot oleks vaja, siis saaks selle kergesti kätte. Peab lihtsalt teadma, kust otsida. põhimõtteliselt on mu seisukoht selline, et mind nii kaua see hiv ja aids ei huvita, kui kokkupuuteid ei ole. Võib-olla peaks huvitama ja muretsema kogu maailma pärast ja soovima maailma rahu ja mitte mingisuguseid haigusi, aga noh, paraku ei ole ma sellise mõtlemisega. Niiet see probleem mind hetkel ei puuduta. Muidugi võiks seda haigust mitte eksisteerida, aga mis seal ikka. Mina ei saa nagunii midagi teha, et teisi inimesi kaitsta. Pole mingi kaitseingel. Saan ainult ennast hoida. Ilmselt ei olekski hivi ja aidsi kui kõik oleksid mõistlikud ja käituksid korralikult. Aga noh, ei ole ju. Igatahes ma arvan, et kui infot on vaja, siis selle saab kätte ja kui on vaja rohkem teavet, siis on ka seda võimalik saada. Ennetustööd võiks rohkem olla, ehk siis seda peaksid tegema inimesed, kes arvavad, et nad suudavad maailma päästa ja tahavad seda teha. Hetkel tunnen, et hiv ja aidsi probleem mind ei puuduta. Ilmselt millalgi peaks selle kohta ikka uurima midagi, sest väidetavalt levib ju nii kiiresti. oleks tore siis teada, kuidas käituda, kuidas seda vältida jms.

**Kas neid probleeme peaks ennetama, üritatakse ennetada ning kas neid on üldse võimalik ennetada ja seeläbi neist hoiduda? Kuidas? Kas läbi reklaami on see võimalik? Mil määral? Kui mõelda näiteks mõnele sinu arvates eriti heale reklaamile, kas sellisel juhul, kui narko ja HIV reklaamid oleks sama hästi tehtud, oleks võimalik noori mõjutada? Kuidas? Milliste võtetega- huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam? Miks?**

Narko ja hivi probleeme peaks ennetama küll. Tõesti ei tea kuidas...ma pole täheldanud, et see ennetamine midagi aitaks, sest koguaeg on levik ja siis statistika andmetel muudkui tarvitajate ja nakatanute hulgad kasvavad. järelikult ei ole ennetustööd oma eesmärgi täitnud. Võib-olla oleks vaja siis paremat ennetustööde kampaaniat. Ei oska välja pakkuda, mis see olla võiks. ilmselt midagi sellist, mis inimeste tähelepanu köidaks. kui inimene ei ole huvitatud mingist infost või teabest, siis pole üldse mõtet mingit ennetustööd teha, sest see nagunii ei jõua kohale ega avalda mõju. tuleb tähelepanu võita ja siis teha ilgelt palju ennetustööd. Ilmselt üheks võimalikuks ennetusmeetodiks on reklaam. aga selle reklaamiga on see jama, et ta mõjub veel rikkumata inimestele, aga mitte enam nendele, kes on tarvitajad või nakatunud. reklaamid võiksid olla konkreetsed, vajaliku hulga infoga, samuti võiksid olla šokeerivad, et inimesed ikka parajalt ära hirmutada. minig ninnunänu mõttetu reklaamplakat antud teemade juures mingit mõju ei avaldaks. vaja on šokiteraapiat. minu jaoks pole oluline, et mingi tuntud nägu seda reklaamist. need kuulsused on üldse ülehinnatud. aga jah, lihtsalt konkreetne reklaam, šokeeriv ja asjakohane. siis peaks mõjuma küll.

## **8. M 21, Tallinn**

### **SLOGANID**

**Jää puhtaks! narko.ee**

**Mis arvad sellisest reklaamlausest?**

Narko, narkoteema. See on nii selge viide, et see on narko. Kui ma arendaks mõtet siis tuleks meelde ka pesemine ja puhas südametunnistus. Vähem haritud inimene äkki tõesti ei saaks aru sellest lausest. Meeleolu – ta on minu arvates selline positiivne meeleolu, selline sõbralik soovitus; ta otseselt ei keela vaid ta annab sulle nagu variandi, et jää puhtaks.

**Ootused reklaamile? Milline reklaam võiks olla selle slogani taga?**

Midagi positiivset ootan. Seda sloganit saaks muidugi kasutada ka pesuvahendite reklaami puhul.

### **Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

#### **Mis sa sellest arvad?**

Ma arvan, et see on ühetimõistetav suhteliselt, pole nagu midagi arusaamatut.

#### **Millise meeleolu see reklaam loob? Millised ootused?**

See lause on selline neutraalne, ei jää ei positiivset ega negatiivset tunnet, selline õpetlik jälle. Meelde tuleks esimesena, et „Jah, ma kasutan (kondoomi)!“. Mina selles suhtes ei pea selle pärast muretsema. Minu jaoks on see reklaam võibki ainult ühe asja kohta olla, et kaitse ennast ja kasuta kondoomi. Minu jaoks väga selgelt mõistetav. Venelastele oleks võib-olla raskesti arusaadav. Ma olen seda reklaami näinud, see on väga irooniline reklaam.

### **Uinuv kaunitar/õnnelik prints**

#### **Mis sa sellest arvad?**

Seda ma ka tean ja olen kursis. See tundub olevat selgelt noortele suunatud, et see muinasjutt ja nii. See muinasjutu seos on minu arvates hea, et see on ju noortele mõeldud ja et muinasjutt; õpetamine algab ju noorest peast, et see mõjub nagu, noorte keeles. Esimene mulje – mulle on see selge, mis öelda tahetakse.

#### **Meeleolu?**

Minu arust see on hea, kui on tasakaal, et ühel pool hea ja teisel pool hea – et muinasjutt ja siis narko – vastandid. Et muinasjutu kasutamine on minu arvates hea, minul küll ei teki segadust, see on hea, et muinasjuttu on kasutatud.

### **Sa ei tõmba kanepit; kanep tõmbab sind**

#### **Mis sa sellest arvad?**

Seda ma olen ka näinud. Minu arvates on see lause tõsi, et mina ei tõmba kanepit. Tekitab mõtte, et kanep on kahjulik. Reklaam mulle tundub, et on eestlase jaoks loogiline küll. Venelased äkki ei saa sõnamängust aru.

#### **Meeleolu?**

See on selline hoiatav reklaam.

### **REKLAAMPILT**

#### **Jää puhtaks! narko.ee**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Kole. Seda reklaami kajastati meedias ka päris kõvasti. Kole jah, selline reklaam ei kõlba. See teine pool suitsust teeb selle reklaami just koledaks. Samas see ei mõju, ta hakkab vastu, et ei taha seda jälgida ja ei taha selle peale mõelda. See on liiga rõve, et mõjuks. Seda reklaami ma ei kasutaks, siis ei viitsi sellesse reklaami süveneda, sest see on nii rõve. See teine ots – seal pole nagu otsest seost nende kahe poole vahel ju. Pigem peaks seal kopsud olema – seos praegu puudub.

### **Sa ei tõmba kanepit; kanep tõmbab sind**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Suitsetamine, seda reklaamib. Ja et kopsu jääb kergesti kinni. Ma arvan et siin pildid võiks veel kedagi või midagi olla, et keegi võiks konksu otsas olla. Siin pole nagu midagi. Tänaval kui kõnnin, siis võiks olla väiksem/pooleks murtuna, praegu on liiga suur ja osa mõttest nagu kaob ära. Pilt iseenesest on hea ja meeldib. See pilt sobiks ka kalamehi seostama, et kalamehed suitsetavad äkki.

### **Ära osale loosimises!**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**



Nii moodi ei saa aru üldse mille kohta see on, kui ainult pilt on. Tõenäoliselt mõtleks, et see on mingi loterii et saab võita midagi väga head. Tänaval ma jääks seda reklaami vaatama küll, sest see kujundus on lahe, õige inimene seda reklaamima ja värvid on pilkutõmbavad. Aga selle reklaamiga saaks ükskõik, mis toodet reklaamida, kõik sobiks - osaliselt on see hea, et see tabab nagu laia ringkonda, et sobib nii haiguseks kui tooteks. Minu arvates see ei mõju kahemõtteliselt või segadust tekitavalt. See pole nagu nii positiivne. See positiivsus ei tee seda probleemi vähem tähtsaks; probleem on ikka tõsine, lihtsalt lähenemine sellele on positiivsem.

### **Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Reaalsed pildid. Tänavapildis oleks need liiga hirmutavad, kuigi samas on see reaalsus. See on selline šokireklaam, ja mingi piirini see mõjub hästi. Šokireklaami tohibki mingi piirini kasutada, siis ta mõjub, kui õle piiri minna, siis ei mõju. Pildid ütlevad, et elu ongi selline nagu pildi peal on, väga reaalne. See reklaam ei saaks millegi muu kohta käia, võib olla peojärgsel päeval vaataks keegi oma albumist selliseid pilte, aga no... see võiks ka alkoholi kohta olla, ei pea ainult narko kohta see reklaam olema, alkohol on ju sama suur probleem.

### **REKLAAMPILT + SLOGAN KOOS**

#### **Sa ei tõmba kanepit; kanep tõmbab sind**

##### **Kuidas koos tunduvad? Kas see reklaam püüaks pilku tänaval?**

Tänaval ma ei usu, et see mõjub, kuigi tekst ja pilt koos on palju parem, kui ainult pilt. Aga tänaval ta ei mõjuks jah, kanep liigub ju seltskonna sees, sõbrad on väga tugev magnet ju, et kui sõber teed, siis teed ise ka ja järgmine päev näed seda reklaami, aga siis pole enam vahet. See reklaam ei mõju lihtsalt. Kas seda on üldse mõtet siis reklaamida – väga väike mõte on. Mõju on minimaalne, mõttetu raha kulutamine. See ei toimi, ta tegelikult on hea, aga ta ei mõju nii et sa seda ei teeks. Mingid loengud halvast kogemusest mõjuks paremini kui pilt tänaval lihtsalt

##### **Mis sellega öelda tahetakse?**

Sellega tahetakse probleemi teadvustada, meelde tuletada.

##### **Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline? Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Et kanep on paha, aga tegelikult on ju kama, mul vähemalt. See on oluline reklaam küll, sest see tuletab meelde inimestele, et nad ei tohiks teha selliseid asju. See on noortele suunatud reklaam, nii alates 12 eluaastast kuni, no mõistus tuleb alates 17-18-aastaselt pähe, et päris pikale vahemikule on suunatud.

##### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku?**

Käivad kokku küll. Näitab, et sa jääd sinna kinni ja saa ei saa sellest ringist välja ja jäädki konksu otsa. Eesmärgiga käib ka kokku, ma enne ju rääkisin ka.

##### **Veel ideid?**

Ma pigem vaatan seda kujundust ja kuidas kõik kokku läheb. Tahaks suve ja ujuda meres – sellised mõtted. Seda saab üheselt tõlgendada, ei teki mingeid kahtlusi.

#### **Jää puhtaks! narko.ee**

##### **Kuidas koos tunduvad?**

Kole reklaam. See pilt räägib enda eest, aga eks nad on tahtnudki, et see oleks kole, see on mõnes mõttes hea.

##### **Mis sellega öelda tahetakse? Kas see reklaam köidab tähelepanu?**

Dõup on pask, seda nad ütlesid selle reklaamiga otse välja ise ka ju. Minu jaoks pole seost sellel kahel osal, et väljaheide pole ju suitsetamisega otseselt seotud, kaudselt võib-olla seostaks nii, et see näeb ju rõve välja ja kui inimene suitsetab, siis ta on ise ka rõve, näeb rõve välja.

##### **Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline? Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

See on oluline reklaam, minu jaoks ta pole küll, aga üldiselt inimeste jaoks on küll, sest ta tõmbab tähelepanu. Tänaval see tõmbaks tähelepanu küll, aga ma korra vaataks ja rohkem pikemalt enam ei tahaks vaadata. Ma olen võib-olla tundlik ka, et teised võib-olla vaataks kauem. Oluline on see, et see köidab tähelepanu, sellist reklaami pole enne nähtud. Suunatud noortele 12-18aastat.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku?**

Pildi järgi sa juba oled must kui sa suitsetad... muidu see pilt ja tekst käivad kokku küll, otsene seos puudub, aga kaudselt käib kokku, et see on rõve ja seega ka narko on rõve. Aga no 12aastane ehk ikka saab aru, kuigi see seos pole väga tihe. Eesmärgiga käivad kokku küll. Ma arvan et reklaami tegijad olid noored. Reklaamist on võimalik ühte moodi aru saada, aga kui sa satud sellise nurga alt vaatama, et näed ainult poolt reklaami, siis ei saa küll midagi aru.

**Veel ideid?**

Ma arvan et see, mis WC-s toimub, võiks WC-sse jääda, ma ei tooks seda niimoodi välja.

**Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Lakooniline ja rõve, minimalism mulle meeldib, see on hea. Aga ma arvan et väga palju ei tasuks sellist reklaami teha, sest siis kaob selle mõju ära. Et praegu oli see hea, see oli uus lähenemine, aga palju ei tohiks jah seda lähenemist kasutada. Kui oled enne videot ka näinud, siis oleks seos muidugi parem.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

**Kuidas koos tunduvad?**

Et on väga hea reklaam, sest ta on selline teistsugune lähenemine, positiivne, tõeline reklaam, tundub nägude kasutamine reklaamis on hea; kui mulle isegi see inimene ei meeldiks, nt Mari-Leen, siis paraneks mulje temast, sellest ebasümpaatsest isikust, et ta teeb seda reklaami, tema maine minu silmis paraneks.

**Mis sellega öelda tahetakse? Mõtted? Mis selle reklaami eesmärk on?**

Et ära osale selles loosimises. Eesmärk on ennetav, et inimesed ikka mõtleks, kas nad tahavad selles loosimises osaleda.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Mulle see stiil meeldib, aga ma ise selle pärast ei muretse, sest ma olen korralik. Sihtrühmas olen ma ikkagi, kõik inimesed on. See on oluline reklaam, see uudne lähenemine mulle meeldib, see reklaam on meelde jääv ja telereklaam sinna juurde siis on veel eriti mõjus.

**Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Laiem sihtgrupp, alates 12.aastastest kuni vanemateni. Kõigile.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku? Eesmärgiga? Mis seob?**

Ironiseeritult kõik, see ju pole positiivne et sa selle võidad, aga reklaam ise on positiivne, sa pead ikka irooniast aru saama, et sellest reklaamist õigesti aru saada. Kiiks on just parem, et kui sa vaatad ja jääb meelde, et kiiksuga ja irooniline, see „Jää puhtaks“ on ju selline, et sa vaatad ja tahad kohe selle ära unustada, aga see reklaam on hea ja sa vaatad ja sa hakkad mõtlema selle üle. Kui võrrelda turvavöö reklaamiga, mis on hästi konkreetne, siis oleks mõjuv ja meelde jäävam oleks ikkagi see loosi reklaam, et pole nii otse välja öeldud. Eesmärgiga käib kokku, see on õnnestunud reklaam, ta jääb meelde.

**Veel ideid?**

Et see võib ka mingi muu reklaam olla. Selles mõttes on hea, et inimene on ju uudishimulik ja ta tahab teada, millest see reklaam ikkagi on. Et ta hakkab mõtlema ja kui ta loeb, siis tal on kohe selge, milles asi. Samas see pole üheselt mõistetav, et Eesti venelased võib-olla näevad midagi positiivset, kui keeleoskus ei võimalda arusaamist, siis võib-olla on halb.

**Mis arvad sellisest lähenemisest?**

See lähenemine, iroonia on hea, ta paneb jälgima. Kui sa jälgid, siis saad aru küll millest jutt. Et kui sa jälgid ja süvened, siis sa saad aru. Kui ei süvene, siis ei saagi kohe aru, ma ka kui esimest korda nägin kohe arvasin, et midagi head, ja siis hakkasin uurima ja siis oli küll see moment „Et

jaa-jaa, nüüd ma saan aru küll!“ . Aga see on hea minu arvates. Kui sa aga pole motiveeritud seda vaatama, ega siis ta ei tõmba ka vaatama. Mina jälle tundsin huvi ja mõtlesin, et järgmine kord, kui seda näe, siis kindlasti vaatan tähelepanelikumalt.

### **Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

#### **Kuidas koos tunduvad? Mis arvad?**

See on reaalne kõik, mõne jaoks tavaline nädalavahetus, kui seostada alkoholiga, et ta ei seostu otseselt narkoga vaid üldiselt pidutsemisega. Aga see on just hea minu arvates. Et noorte jaoks on see suhteliselt tavaline. Pigem tundub, et see on suunatud nagu lastevanematele, et nad näeksid, mis lapsed teevad. Noorte jaoks on need pildid jah tavalised. Natuke mööda pandud on nende reklaamidega, mind see reklaam ei šokeeriks tänaval üldse, kuigi enam rõvedamaks ei saa seda samas teha ka, et ma näen küll sellist käitumist pea iganädal.

#### **Mida tahetakse öelda?**

Öelda tahetakse, et ära pane pidu!

#### **Mis selle reklaami eesmärk on?**

Eesmärk on, et šokeerida inimesi. Aga ma arvan et lapsevanemad kindlasti ei saaks sellest reklaamist aru, nad ei oskaks seostada seda pilti ja oma last. Nad ei usuks iial, et nende laps nii teeks.

#### **Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Nädalavahetuse tunne, korteripeo tunne. See pole eriti oluline reklaam, see läheb sihtgrupist mööda. Mõttetu reklaam, võid panna oma pildialbumisse ja allkirjaks, et eelmise nädalavahetuse pidu klubis... täiesti tavaline. Inimestele pigem meenuvad peod sellega, „Et jah, nii tore oli, olin ise ka WC-s niimoodi kõhuli..“ et selle üle naeratakse pigem.

#### **Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Kindlasti noortele, aga sellega panid mööda. Välja tuli, et see on suunatud lapsevanematele.

#### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Eesmärgiga käivad kokku? Mis neid seob?**

Jah, see on nagu tagajärg, see õnnelik on iroonia jälle. See iroonia on pigem ainuke hea asi selle reklaami juures. Et mulle ikka meeldivad sellised konksuga reklaamid.

#### **Veel mõni idee?**

Ei. See reklaam on suhteliselt üheselt lähenev.

#### **Kuidas üldiselt suhtud šokki reklaamis?**

Üldiselt on hea, aga selle reklaami puhul tekkis konflikt. Sa vaatad seda ja see ei šokeeri, pigem meenuvad sellised positiivsed asjad, et pidu ja nii. Ma arvan, et päris sõnum nii kohale ei jõua. Paremini oleks mingi muu reklaam. Paremini oleks see MTV reklaam, kus pere oli laua ümber ja nad jagasid süstalt ja väike laps ka, see on tõsiselt mõjuv šokireklaam. Selline mõjub.

## **ÜLDKÜSIMUSED**

### **Riskikäitumine:**

#### **Mis on riskimine noorte arvates, mis sellega seondub kõigepealt?**

Riskimine on millegi uue proovimine, katsetamine.

#### **Kui turvaliseks/kaitstuks nad ise hindavad oma elu/tervist?**

Minu elu on väga turvaline ja hea.

#### **Kuivõrd “loomulikuks” peetakse üldse riskide võtmist (nt narkootikumide proovimine, kaitsmata seks) – küsitletava enda poolt, tema tutvuskonnas?**

Seda peetakse väga loomulikuks minu sõpruskonnas. Kõik riskid on loomulikult, alati võetakse riske kellegagi koos, seltskonnaga, üksinda pole mõtet. Ise ma pole oma eluga riskinud, ma väga hoolin enda turvalisusest. Turvavöö võib-olla samas ei ole nagu koguaeg peal.

#### Narkootikumid:

##### **Millised on sinu kokkupuuted narkootikumidega? Milliseid narkootilisi aineid tead?**

Puuduvad. Tean; kanep, valge hiinlane, ecstasi.

##### **Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist? Oled ise proovinud? Milliseid?**

Ise ei ole kasutanud. Sõbrad osa kasutavad, kanepit paljud, see on tavaline. Tablette ka.

##### **On sul olnud huvi narkootikumide vastu? Millest see tingitud on?**

Huvi pole, et kasutada, ma pigem müüks kui kasutaks. Need filmid tegelikult mõjuvad halvasti, et narkofilmides see kõik on alati nii lahe ja positiivne, et isegi tekib mõte, et OK, ma kasutada ei tahaks, aga juba see müümine on huvitav. Lugenud olen ka

##### **Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas?**

Kanepisse suhtutakse hästi, see on nii tavaline, et kasutatakse.

##### **Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega?**

Paljud kasutavad, paljud müüvad ja teenivad hästi raha. Nad on tegelikult täiesti tavalised inimesed. Noored ise müüvad ja ise ka tarvitavad. Ma lihtsalt ei mõista seda, et nad on nii noored ja kui nad vahele jäävad, siis on nende elu tegelikult ju läbi.

#### HIV ja AIDS:

##### **Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis?**

See on vist õnneks natuke vähenenud, eile meedias midagi räägiti.

##### **Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd?**

Jah, lihtsalt, mõnes piirkonnas on veidi vähem, seal peaks rohkem.

##### **Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud?**

Reklaam, telekas, meedia, kool, sõpradega olen rääkinud, olen neid õpetanud isegi, et kuidas hoiduda. Vanematega pole sellest rääkinud, saateid olen näinud. Raadiot kuulan vähem.

##### **Kas need on olnud piisavad infoallikad?**

On küll, see on minu arvates selline ühekordne selgeks tegemine, et kui on juba selge, siis on lõpuni selge. Seda infot on ju palju, lihtsalt noored ise võib-olla ei kuula, neid peab kuulama panema.

##### **Millele peaks ennetustöös rohkem rõhku pöörama?**

Rohkem koolides tegema ennetustööd. Kui seda räägib mingi 55-aastane tädi, siis ei ole nagu eriti hea, ei jõua kohale, hea oleks kui räägiks noored ise, hästi hea oleks kui räägiks poiss ja tüdruk koos, siis on arusaadav, et nad on nagu meie. Meil oli küll mingi vanem naine, ta küll rääkis otse ja ei ilustanud, aga noorem oleks ikka parem olnud.

##### **Kas neid probleeme peaks ennetama, üritatakse ennetada ning kas neid on üldse võimalik ennetada ja seeläbi neist hoiduda? Kuidas?**

Jah. Reklaamidega on ju küll võimalik. Kõigile see ennetus ikka ei jõua. Aga koolides ja rohkem noorte üritustel peaks seda tööd tegema. Reklaam ikka aitab, ta juhib tähelepanu ja tuletab meelde. Need MTV omad olid lahedad.

##### **Kas läbi reklaami on see võimalik? Mil määral?**

Läbi hea reklaami küll, nagu see MTV oma.

##### **Milliste võtetega- huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam? Miks?**

Vaevalt, et on neid HIV positiivseid, kes tahavad rääkida omast kogemest, aga see oleks hea, et kuidas see kõik on. Meedias on ju arusaam, et kui sul on HIV, siis on elu läbi, samas see mõjub, see hirmutab ja paneb mõtlema. Samas on ju ka hea teada, et ega sa selle HIV-i kätte ei sure...

## **9. M 19, Tartu**

### **SLOGANID**

**Jää puhtaks! narko.ee**

**Mis arvad sellisest reklaamlausest?**

Igati õige lause, kellel ikka narkootikume vaja on. See on vanematele suunatud, mitte lastele. Mina sellest ei arva midagi, sest mina ei ole enam puhas ja ei saa selleks ka. See pole nõme lause, kuigi pole kasu. See on mingi 15-17aastastele. Jää puhtaks on kaheotsaga, ta soovitab pigem. See lause teeb oma töö mingil määral ära.

**Ootused reklaamile? Milline reklaam võiks olla selle slogani taga?**

Kui seal poleks seda narko.ee-d, siis võiks muidugi kõike arvata.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

**Mis sa sellest arvad?**

Olen seda näinud, tark ja teretunud. Aga iseasi, kui paljud inimesed sellest kinni peavad, et on mingi pidu ja juuakse ning siis viib üks asi teiseni. Ja tehaksegi lollusi.

**Millise meeleolu see reklaam loob? Millised ootused?**

Kohe tuleb HIV meelde ja surm. See loterii on übernurga öeldud, et see ära osale loosimises mulle meeldib, see jää puhtaks on ikka kõvasti nõrgem.

**Uinuv kaunitar/õnnelik prints**

**Mis sa sellest arvad?**

Seda ma olen näinud bussipaviljonides. No see on ju teada, et narkomuinasjutud ei lõppe kunagi hästi. See on vist rohkem mõeldud süstivatele narkomaanidele kui klubitarvitajatele. Sest need ei lõppe hästi, et see pilt on väga liialdatud, et väga jubedad pildid. Aga see kaunitar – tüdrukute teema on nõrgem, enamus naisi, kellega juhtub midagi, siis nad ise pole süüdi, neile tavaliselt pannakse joogi sisse midagi või nii. Aga kui sa iseennast ajad sinna auku, et ise hakkad tarvitama, siis see on su enda süü. Aga no 16aastased ju ei mõtle selle peale. Mind see reklaam ei pane mõtlema.

**Sa ei tõmba kanepit, kanep tõmbab sind!**

**Mis sa sellest arvad?**

See on nii liialdatud. See on Hollandis ju legaalne, inimesed saavad hakkama, on mõistuse juures ja ühiskond toimib, see on selline hirmutamise selle lausega. Sellised sloganid pigem tekitavad isu, et mis see kanep siis on, et prooviks järgi. Mingil määral on see lause on muidugi tõsi, kui inimesel on mõistus peas, siis ta saab aru. See on nooremale vanusegrupile mõeldud – 16-17.a., neile jääb silma ja jääb silma, aga see ei muuda mõtteviisi, reklaamiga ei tee seda ära.

## **REKLAAMPILT**

**Jää puhtaks! narko.ee**

**Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Ülepingutatud, et mis see peaks sümboliseerima, et kanep muutub junniks, sina muutud junniks, kui kanepit tõmbad, kanep on sitt. Ma ei oska midagi öelda, seda on noorel keeruline tõlgendada. Tänaval vaatad, siis on rõve, ei taha nagu pikalt vaadata, jätab külmaks ja läheb mööda. Kui taga on selgitav tekst, siis äkki mõjuks oleks kergem mõista. Kõle pilt, karm tõde.

**Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

**Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

See on selline naljakas, et see kajastab seda probleemi. Aga see on selline lõbus ja lustakas, see mulle meeldib, läbi iroonia, see on hea, iroonia on hea. Lõppvormistus on muidugi ka oluline, see loeb. See iroonia ei tee seda teemat vähem tähtsaks. Mina ise selle HIV pärast eriti ei muretse, mul on koguaeg kondoomid kaasas.

### **Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Tavaline pidu noh, tuleb ette selliseid olukordi, äkki kunagi mõtleb järgi ja saab aru. See reklaam ei shokeeri, seda pole vaja linnas näidata. Võiks olla lihtsalt narko.ee ainult, siis tekiks huvi, et mis seal kirjutatakse, kui jälle mingi pilt on kuskil, siis nagu mõtled, et ah jälle see teema ja ei viitsi süveneda. Tüdruku pilt on kurb, kuti oma pole nii kurb. Kutt tegi ise, aga naist on ära kasutatud, ta on peksta saanud, et teda vägistatud, see on kurb pilt, see on väga halb. Kõik tüdrukud teavad, et võõralt ei tohi jooki vastu võtta, et kõik teavad nagunii.

### **Sina ei tõmba narkot, narko tõmbab sind!**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Ma ei saa sellest täpselt aru, et mingid kalad ja nii. Täiesti külmaks jätab, OK, kanep tekitab lasikust, aga see on ikka inimeses kinni, et inimene ise peab sellest üle olema. Et kui öeldakse, et ära tee, siis nad nagunii ikka teevad. Huvi on ju nii suur, igal pool filmides näidatakse, et see on nii lahe ja nii ja siis loomulikult tekib huvi. et noorena ja puberteet, et tahaks ka proovida. Need MTV reklaamid panevad mõtlema, narkoreklaamid peaksid sama mõjuvad olema. Üks film paneb küll väga mõtlema. See on väga karm ja mõjuv. See reklaam on aga mõttetu raha raiskamine, ei mõju, Poola reklaam.

### **REKLAAMPILT + SLOGAN KOOS**

#### **Jää puhtaks! narko.ee**

##### **Kuidas koos tunduvad?**

See jää puhtaks on õige, alumine pilt on vale. Ma ei usu, et see kanep nii halb on. Täiesti suvaline, mõte kaob ära, vaatad lihtsalt seda junni ja kõik.

##### **Mis sellega öelda tahetakse? Kas see reklaam püüaks pilku?**

Tahavad öelda, et sa ei peaks tõmbama kanepit, sest see pole nii äge. Aga miks ta pole äge, seda pole öeldud, et see nagu ei jõua kohale.

##### **Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline? Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Eesmärk on kanepi tarvitamist vähendada noorte seas, eesmärk pole täidetud. See on olulisem reklaam, kui pesupulbri reklaam, see on huvitavam. Aga see on tüütu. Liiga palju pole vaja reklaamida. See on selline malbe reklaam, seal taga pole mingit karmi tõde, ei jõua kohale, ei seostu. Klassid 10-12, neile on suunatud. Mulle pole suunatud, kuna ma ei ole enam puhas.

##### **Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku?**

Käivad väga kaudsel teel, aga seda on sealt raske välja lugeda. Sa ei jää, seda vaatama, et mis nad öelda on tahtnud. Mingil määral ehk toetab seda eesmärki, et ennetav. See on üheselt mõistatav – et ära tee narkootikume, aga keegi kindlasti suudab seda valesti mõista.

##### **Veel ideid?**

See muutub tüütuks, nii palju on seda reklaami juba, nagu hane selga vesi on varsti. Liga palju. Kui koolis käidaks, siis poleks nii tüütu. Ma arvan, et kanepiga ei ole probleemi veel. See nii sõltub inimesest endast. Tekivad ka paralleelid enda elust – mõttetu reklaam.

##### **Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Minimalistlik ja rõve mingis mõttes töötab, aga oleneb kontekstist. See lähenemine tekitab tülgastust, raske on aru saada, kui rõve on, sa ei taha seda vaadata ja sa ei taha süveneda. Parem oleks midagi mitte nii rõvedat.

### **Ära osale loosimises, kasuta kondoomi!**

##### **Kuidas koos tunduvad?**

See on hea reklaam, huumor ja iroonia mulle meeldivad. Tore inimene ja hea turundusvõte. Kõik meeldib. See on positiivne selline lähenemine. Ma pigem õpiks sellest reklaamist, kui sellest junni reklaamist.

**Mis sellega öelda tahetakse? Mõtted? Mis selle reklaami eesmärk on?**

Kasuta kondoomi ja ära osale loosimises. Sest see HIV on tõesti nagu loosimine, sa kunagi ei tea, kas see inimene kellega sa peol kohtud ja pärast enda juurde tood on terve või ei. Eesmärk on vähendada HIV-i levikut.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Mõtlemata paneb, tõsi on taga, väga suur tõepõhi, ma vaatan seda reklaami ja saan sellest aru. See huumor tõmbab tähelepanu. See on oluline, sest HIV on eriti suur probleem Eestis.

**Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Kõigile vallaalsetele seksuaalselt aktiivsetele inimestele. Puudutab ka mind.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku? Eesmärgiga? Mis seob?**

Käivad käsi-käes. Ei tekita segadust see ümbernurga teema. See ongi loto, et kas saad või ei. See võit pole, aga no reklaami mõttes on hea lahendus. See võit pole ju mingi võit, et kui ennetad siis ei võida.

**Veel ideid?**

Lotot tahaks mängida ilgelt. Saab aru küll, et see vastab tõele ja ostad enne pidu kondoomi.

**Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Huumor meeldib. Ta aitab aru saada või võib külvata suurt segadust. Et kui naljast aru ei saa, siis ei saa reklaamist ka üldse aru.

**Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

**Kuidas koos tunduvad? Mis arvad?**

Mõlemal on tõepõhi taga, samas kes siis poleks elus oksendanud, sellest reklaamist ei loe küll välja, et siin taga narkootikumid oleksid. Sellist asja näeb koguaeg klubis, klubi WC-s.

**Mida tahetakse öelda?**

Kuna narko.ee on all, siis saab järeldada, et ei tasu teha narkootikume.

**Mis selle reklaami eesmärk on?**

Ennetada narkotarbimist, aga see ei mõju; poisi puhul jäta külmaks, see on nagu tavaline, pildist pole aru saada, et narkoga tegu, et võib-olla on lihtsalt alkohol mängus. Tüdruku puhul – see ei pruugi üldse tema süü olla.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Mingeid tundeid ei tekita. Püütud on irooniat jälle kasutada. See õnnelik prints jätab külmaks, sest kõik mehed on olnud selles olukorras. Pole oluline, see pole ju probleem, pigem on probleemiks ikka süstivad narkomaanid. See pole üldse nii jube see reklaami oma.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Eesmärgiga käivad kokku? Mis neid seob?**

Käivad, aga irooniaga. Pole väga õnnestunud. Eesmärgiga – no nad on proovinud, aga kas päriselt ka läheb.. see on küll kerge šokiteraapia, aga no ikka ei mõju. Aga muidu üheselt mõistetav, sest narko.ee on all.

**Veel mõni idee?**

Ei, küll ta kunagi üles ärkab.

**Kuidas üldiselt suhtud šokki reklaamis?**

Karmi tõde toob lähemale, aga see pole nagu mõjuv. Ma olen filme näinud, need on ikka tõsiselt mõjuvad – et mingite süstivate narkomaanide elust – ma ei suudaks kunagi endale süstalt veeni panna, ma minestaks enne ära.

**Sa ei tõmba kanepit. Kanep tõmbab sind**

**Mis arvad?**

Täiesti suvaline reklaam. Ta ei ütle midagi. Kuhu ta sind siis tõmbab? Auku? Vangi? Ma ei usu, et vangi.

**Eesmärk?**

Teed kanepit ja siis elu läheb perse, seda vist üritavad öelda.

### **Mõtted?**

Need, kes on seda reklaami teinud, pole vist ise väga hästi aru saanud, et milles saa asi tegelikult on.

### **Oluline?**

Ei ole. Idee on hea, kellele neid narkootikume ikka vaja on. Aga see konkreetne reklaam pole vajalik; kanepi sõltlasi on suhteliselt vähe, nagu šokolaadi või kohvi sõltuvus, et kanep on samasugune, see isu ei aja sind varastama või tapma.

### **Suunatud?**

Teismelistele.

### **Sõnum ja pilt käivad kokku?**

Idee pole iseenesest halb, et see lant ja tõmbab sind alla, idee on enam-vähem, reklaami eesmärgiga läheb kokku ka, et ennetab. Rohkeim ideid ei teki – pole väga tark reklaam. Videoklipp on – idee on hea, aga kanepiga see ei teki, kanepi eest ei panda vangi, kui sul on 1gr ja jääd vahele, saad 3000.-trahvi ja sa pead ikka mitu korda vahele jääma, et vangi sattuda. Peab olema suurem kogus, kriminaalkaristust on suht raske saada, müük on karistatav aga tarbimise eest on lihtsalt ikka raske vangi minna. Klipp ise on hea, ja ta paneb rohkem mõtlema kui junn, aga ta pole ikka nii mõjuv.

## **ÜLDKÜSIMUSED**

### Riskikäitumine:

#### **Mis on riskimine noorte arvates, mis sellega seondub kõigepealt?**

Riskimine eluga, oma tulevikuga, mingi hetk saad aru et koolis on vaja käia jne.

#### **Kui turvaliseks/kaitstuks nad ise hindavad oma elu/tervist?**

Suhteliselt habras ole, kunagi ei tea, mis juhtuda võib. Sa ei tea, kelle autosse istud, võib olla purjus juht, siis võib kõike juhtuda. Ma loodan, et siiski on kaitstud.

#### **Kuivõrd “loomulikuks” peetakse üldse riskide võtmist?**

Neid peetakse loomulikuks. Ei peeta riskiks, HIV-i ei peeta Tartus riskiks. Narko pole ka risk.

Seda peetakse väga loomulikuks, eriti purjus peaga. Narkotegemist võetakse purjus peaga palju lõdvemalt, see on ju ka risk, kui sul on nõrk süda ja teed narkot ja siis võid ära surra. Turvavõõga sõitmise riski võetakse igapäev.

#### **Oled teadlikult ise riskinud?**

Eluga pole riskinud, aga ehmatanud olen küll – lumelauasõit ilma kiivrita on ka suur risk. Et sellised asjad panevad mõtlema ja turvavõõta sõitmine, kui on nt. Oskamatu juht. Ise ma lumelauaga enam kindlasti ei riskiks, aga autoga ma ei tea.

### Narkootikumid, HIV ja AIDS:

#### **Millised on sinu kokkupuuted narkootikumidega? Milliseid narkootilisi aineid tead?**

Kõiksugused. Tean kõiki.

#### **Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist? Oled ise proovinud? Milliseid?**

Jah. Olen ise ka proovinud. Tean kanep, ecstasi, amfetamiin, LSD, seened, igast looduslike taimi (sööd õisi ja hallutsinatsioonid tekivad), see on risk suur tegelikult, võib koomasse langeda. Ja siis see taim, millega indiaanlased tapsid inimesi- ogaõun vist, eeter ja xanaxs ja muid rahusteid; vist ongi kõik.

#### **On sul olnud huvi narkootikumide vastu? Millest see tingitud on?**



Huvi tekkis ammu, elu oli tavaline ja igav ja siis tekkis huvi proovida.

**Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas?**

Hästi suhtutakse, leebelt. Filmidest on tulnud see suhtumine, see tekitab huvi, samas ma pean õigeks ka, et elad ju ainult korra, et siis võiks ju proovida ka. Kõik nagunii teevad.

**Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega?**

Igapäevaselt, mitu korda, 3 korda ikka. Süstivaid pole näinud. Üks klassivend kunagi korra süstis, aga siis ta lubas meile, et enam rohkem ei proovi. Kanep on väga populaarne ja amfetamiin ja ecstasi, nende saamine on maal isegi lihtsam, kui linnas.

HIV ja AIDS:

**Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis?**

Väga halb, see mõjutab ka ümbruskonda, inimesed ei taha enam siia tulla. Väga suur probleem. Paneks nad kõik ühte laagrisse, nagu juudid...

**Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd?**

Tartus küll on, siin on 1 AIDSi haige ja 15 HIV positiivset. Suur probleem on ikka Ida-Virumaal ja Sillamäel. Et võib ju seda ennetust teha, aga kas see jõuab ikka igale poole kohale – taha urkasse Vadimi ja Aljošani. Venelased on vist rohkem positiivsed.

**Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud?**

Kool, flaireid, reklaam, koolis on loengus olnud, isegi koerad on käinud narkot otsimas koerad. Vanematega pole rääkinud, ma tean neist rohkem. Sõpradega olen ka arutanud. Artikleid loen alati lehest, kui on.

**Kas need on olnud piisavad infoallikad?**

On, huvitav on lugeda sellest. Uued tahenduslikud uuringud, mind need väga huvitavad.

**Millele peaks rohkem rõhku pöörama?**

Süstivatele narkomaanidele – nemad on kõige hullemad, nendele teha ennetust. Mingeid realistlike filme võiks näidata, need mõjuksid väga hästi.

**Kas neid probleeme peaks ennetama, üritatakse ennetada ning kas neid on üldse võimalik ennetada ja seeläbi neist hoiduda? Kuidas?**

Peaks ja üritatakse ja mingil määral kindlasti on võimalik ennetada. Ka kuulsused panevad ju narkot, mitte ainult vaesed. Taanis ja Norras jagatakse sõltlastele tasuta. Isiklik lähenemine mõjuks kõige paremini, artiklid nii ei mõju.

**Kas läbi reklaami on see võimalik? Mil määral?**

HIV-i puhul kindlasti, kas või see peavõit, paljud hakkavad selle mõjul kondoomi kaasas kandma.

**Milliste võtetega- huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam? Miks?**

Mingil määral kindlasti, kuid ma arvan et 75% kindlasti noortest kasutab ja proovib kanepit, sest huvi on nii suur. NSVL-i ajal polnud HIV-i ega narkot, sest siis oli kinnine ühiskond, aga nüüd on kõik avatud ja suhtumine on ka teine.

Turvavöö reklaam jätab küll külmaks, huumori ja šokiga saab teha väga häid reklaame, tuntud näod jäätavad mind külmaks, võib olla pubekatele mingi Rivo Kingi mõjuks, aga mulle mitte.

**10. N 23, Tallinn**

**SLOGANID**

**Jää puhtaks!**

**Mis arvad sellisest reklaamlausest?**

Lühike ja lõõv, kuna ma tean seda reklaami, siis ma saan kohe aru ka, mis reklaam see on. Kui ma ei teaks siis ma mõtleksin võib-olla mingi duššigeeli peale või siis mingi turvaseksi kampaania peale, et kasuta kondoomi ja hoidu suguhaigusest.

**Ootused reklaamile? Milline reklaam võiks olla selle slogani taga?**

Kuna ma tean, et see on narkoennetuskaupia reklaam, siis pole nagu üllatust oodata.

### **Ära osale loosimises!**

#### **Mis sa sellest arvad?**

Seda ma ka tean. Slogan mulle meeldib. Jällegi lühike ja meeldejääv.

#### **Millise meeleolu see reklaam loob? Millised ootused?**

Kuna ma tean seda reklaami, siis ootused on, et tegu on HIV-ennetuskampaaniaga.

### **Uinuv kaunitar/õnnelik prints**

#### **Mis sa sellest arvad?**

Seda ma pole enne kuulnud, aga tundub nagu mingi narkoennetus. Sloganina ta eriti ei tööta, sest mulle tundub, et slogan peaks olema midagi löövet ja lennukat või midagi mõtlema panevat ja teravat, aga see slogan lihtsalt nagu konstateerib fakti, mistõttu mulle see nagu peale ei lähe!

#### **Meeleolu?**

Kuna ma kaldun arvama, et tegu on narko reklaamiga ja kuna ma tean, et narko reklaamid ei saa olla eriti rõõmsad ja positiivsed, siis ma arvan, et need kaunitar ja õnnelik on mõeldud ülimalt sarkastiliselt. Ühesõnaga ma arvan, et see reklaam võib päris selline õudne olla.

### **Sina ei tõmba narkot, narko tõmbab sind!**

#### **Mis sa sellest arvad?**

Seda ma tean ka, see oli alles hiljuti tänavapildis see reklaam. See on nendest sloganitest kõige pikem ja lohisevam. Tundub selline väga pedagoogiline slogan olevat, meenub mu keskkooliaegne terviseõpetuse õpetaja, kes alati selliseid väga sügavamõttelisi ja filosoofilisi lauseid pildus.

#### **Meeleolu?**

Kuna juba see slogan annab ära, et tegu on narko reklaamiga ja kuna ma olen see näinud, siis ma tean, et tegu on sellise rahuliku ja malbe narkoennetusreklaamiga. Ei midagi šokeerivat või midagi.

## **REKLAAMPILT**

### **Jää puhtaks!**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

See reklaam on rõve. Sellest on meedias hästi palju juttu olnud, ma ei mäletagi ühtegi teist reklaami, mis oleks nii rõve olnud. Ma mäletan, kui see reklaam suurelt kõikides päevalehtedes oli, siis me mõtlesime töö, et nüüdseks võiks hakata rõvedaimate reklaamide konkursi tegema iga nädal - see reklaam oleks vähemalt kuu aega esimesel kohal. Me isegi arutasime seda reklaami meie firmakoosolekul, kõige rõvedam selle reklaami juures on just see karv, mis seal junni küljes on. See teeb selle pildi veel ülimalt realistlikuks.

### **Ära osale loosimises!**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

See reklaam köitis kohe mu tähelepanu nii kui see tänavapilti ilmus. Mulle meeldib see, Mait Malmsteini kuratlik naeratus ja see roosa-musta kombinatsioon. See on mu lemmik sotsiaalreklaam siiani, sellised humoorikad ja veidi iroonilised reklaamid mulle meeldivad – see on väga hea terviklahendus minu arvates.

### **Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

#### **Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Ah, et see on see reklaam siis. No ma ju kartsingi, et see on midagi rõvedat. See poisiga reklaam polegi nagu nii rõve, aga see tüdruku oma mõjub väga traagiliselt, vist sellepärast, et ma ise olen

ka tüdruk. See on selge, et seda tüdrukut on vägistatud ja ta asub mingis väga mustas ja räpases kohas. See on väga šokeeriv reklaam, sest minus see tekitab nagu samastumistunnet, et kui ma oleksin naiivne, loll ja vastutustundetu, siis võiks see ka minuga juhtuda.

**Sina ei tõmba narkot, narko tõmbab sind!**

**Mis tundeid see tekitab? Mis sa arvad sellest? Mis sellega öeldakse?**

Nagu ma enne juba mainisin, siis see on selline malbe narkoreklaam, et narkot tarvitades satud nagu konksu otsa, oled nagu väike rumal kala ja neelad süüda alla ja siis satud kellegi praepannile, kes sinust uhhaad teeb. Rahulik pilt. Meri ja kalastamine. Ei ole eriti mõjuv, selline vaikelu.

## **REKLAAMPILT + SLOGAN KOOS**

**Jää puhtaks!**

**Kuidas koos tunduvad?**

Noh, ega see slogan sellele pildile midagi juurde ei anna. See pilt on juba nii rõve, et seda teksti pole vajagi. Koos mõjuvad, ma ei tea, see on kuidagi vastuoluline, ses suhtes et see slogan on nii lühike ja lihtne ja siis pilt on nii rõve ja vastikust tekitav. See, et junni teises otsas on kanepi-pläru see vist peaks tähendama, seda, et kui suitsetad kanepit siis sööd sitta. Või noh, paned endale kaka suhu ja kes see ikka tahab kakat maitsta. Ehk see reklaam tahab öelda, et jää puhtaks ja ära suitseta kanepit.

**Mis sellega öelda tahetakse? Kas see reklaam mõjuks?**

Noh, ma vastasin juba sellele ju. Aga ma mõtlen, et nad tahavad vist seda ka öelda, et kui sa kanepit suitsetad, siis sa tunned ennast nagu junn. Ja kes see ikka tahab ennast sitasti tunda, hästi tahaks ju ennast tunda.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline? Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Mind on alati reklaam paelunud, aga ma ei saa hästi aru sellest copywriter'ist, kes selle reklaami välja mõttled, mina olen vist liiga nõrganärviline – mina ei suudaks midagi sellist välja mõelda ja siis kujundada. Ma kohe tahaks teada, et mis agentuur need reklaamid teinud on. See reklaam on suunatud noortele, vanuses ehk mingi 10 kuni 18. Mind see reklaam ei puuduta, sest ma pole kunagi suitsetanud ega ka kanepit suitsetanud ja kuna mul puudub igasugune huvi selle vastu, siis mind pole vaja selliste reklaamidega hoiatada. Ometi ei saa ma aru, kas tänapäeva noortele peab tõesti nii rõvedat reklaami tegema, et see kohale jõuaks või? Ma küll ei usu, et see reklaam mõjuda võiks, seda ei taha ju üle ühe korra vaadata, süda läheb pahaks. Või mõtlevad tänapäeva noored tõesti, et rõvedus on lahe. Ma ei saa aru.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku?**

Kuna sõnum on, et jää puhtaks ja pilt on kanepist ja sitast ning kuna eesmärk on öelda, et kanep on halb, siis käivad ju kokku küll.

**Veel ideid?**

Ma mõtlen, et huvitav kust see reklaamiagentuur selle junnipildi sai, et kas neil on kohe spetsiaalne fotopank, kus on ainult erinevad junnid või siis nad pidi selle pildi ise lavastama, mis on isegi veel rõvedam...

**Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Šokireklaam mulle üldiselt meeldib, selline ehmatamine reaalsusega on hea. Aga ainult siis kui see õnnestub. See reklaam pole väga õnnestunud, sest sa alguses ehmatad ja siis jooksed wc-sse oksendama. Sa ei taha selle peale mõelda ja järgmine kord, kui seda reklaami näed, siis pöörad kohe pilgu eemale. Ehk siis ma muidu pooldan šokireklaami, aga mitte seda konkreetset lähenemist.

**Ära osale loosimises!**

**Kuidas koos tunduvad?**

Nagu enne juba ütlesin, siis ma tean seda reklaami ja see reklaam mulle meeldib ja terviklahendus on hea. Pilt ja värvikombinatsioon, kõik meeldib.

**Mis sellega öelda tahetakse? Mõtted? Mis selle reklaami eesmärk on?**

Öelda tahetaksegi, et ära osale HIV loosimises, mis tähendab seda, et kasuta kondoomi, sest kui kondoomi ei kasuta, siis võib vabalt juhtuda, et osaled selles loteriis. Kui kondoomi ei kasuta ja astud inimesega vahekorda, kellest sa ei pruugi eriti midagi teada, siis võib loos vabalt naeratada.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

See on oluline reklaam, sest HIV teema on Eestis väga aktuaalne ja oluline on sellest noori teavitada ja hoiatada.

**Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

See on kõigile seksuaalelu elavatele inimestele suunatud. Mind puudutab ka, sest ka mina elan aktiivset seksuaalelu. Kuna HIV on levinud Eestis ja seetõttu mõtlen ka mina sellele probleemile ja teen kõik endast oleneva, et see haigus minust mööda läheks.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Kas eesmärk ja reklaam käivad kokku? Eesmärgiga? Mis seob?**

Sõnum on et ära osale loosimises ja eesmärk on HIV ennetus. Minu arvates käib küll kõik kokku. Mulle meeldib selline humoorikas lähenemine hoolimata sellest, et reklaam ise puudutab tõsisest teemast. See huumor just annab selle paraja vürtsi juurde, paneb mõtlema ja reklaami vaatama.

**Veel ideid?**

Mulle meeldib Malmsteini kuratlik irve. Sinna oleks Eesti meesnäitlejatest sobinud veel ka Raivo E. Tamm ja Taavi Eelmaa või Rasmus Kaljuri. Nad on ka kõik sellised kuratlikult kavala näoga tegelased.

**Mis arvad sellisest lähenemisest?**

Huumor meeldib, see paneb analüüsima, et mis selle taga on. Kõigile kindlasti ei sobi, kõik ei näe selle huumoriprisma taha...

**Õnnelik prints/uinuv kaunitar**

**Kuidas koos tunduvad? Mis arvad?**

Noh ma ju arvasingi, et see rõve on. Poisi oma on suhteliselt tavaline pilt, mis see okse ja wc siis ära ole, aga tüdruku oma on minu jaoks väga šokeeriv. Selline reklaam tekitab samastamisvõimaluse, et siis hakkad mõtlema, et see võiks ka minuga juhtuda, kui ma peaks oma elus mõned otsused valesti langetama.

**Mida tahetakse öelda? Mis selle reklaami eesmärk on?**

Tahetaksegi öelda, et kui sa narkot teed, siis võidki reaalselt niimoodi lõpetada. Mis on väga halb. Ja mida ma kellelegi ei soovitaks. Aga väga paljud langevad sellesse lõksu, aga ma usun siiski, et see on nende enda lollus. Mina ei läheks kunagi sellele teele.

**Mis mõtteid see veel tekitab? Oluline?**

Muidugi on oluline, eelmainitud põhustel. Kurvaks teeb selline reklaam, et noored inimesed ongi nii lollid.

**Kellele suunatud? Kas sind puudutab?**

Suunatud noortele taaskord. Kuna mina olen täielik narko vastane ja pole kunagi midagi proovinud, siis see otseselt mulle suunatud pole, sest ma pole kunagi teinud ja ma ei kavatse ka kunagi proovida. Aga mõnes mõttes see siiski ka mind puudutab. Kas või ses mõttes, et kinnitab mu veendumust, et pole kunagi mõtet proovida.

**Kas sõnum ja pilt käivad kokku? Eesmärgiga käivad kokku? Mis neid seob?**

Käivad kokku küll.

**Veel mõni idee?**

Ma olen vist kõik ideed juba välja ladunud.

**Kuidas üldiselt suhtud šokki reklaamis?**

No see on selline hea šokireklaam – see mõjub ja paneb mõtlema ja annab samastumisvõimaluse. Selle junni reklaamiga võrreldes määratult parem efekt.

## **Narko tõmbab sind, mitte sina narkot.**

Konks ja kalastamine, see telereklaam meeldis mulle väga, see Rasmus Kaljujärvega, trükireklaam nii õnnestunud pole, nagu enne mainisin, siis liiga malbe. Aga võib-olla sellepärast ongi, see meri ja kalastamine ja konks, et on tahetud öelda, et vaga vesi, sügav põhi. Et noortel on ju tihti arusaam, et ah, ma üks kord proovin ja sellest ei juhtu ju midagi – et vaga vesi. Ja siis satuvad lõksu ja jäävad sõltuvusse – et sügav põhi. Konks ja see kanepi-pläru /kala räägivad juba enda eest. Noortele suunatud reklaam, aga ma kardan et jääb liiga malbeks ja kaugeks noortele. Ideepoolest lähevad sõnum, pilt ja eesmärk kokku küll.

## **ÜLDKÜSIMUSED**

### **Mis on riskimine noorte arvates, mis sellega seondub kõigepealt?**

Riskimine on millegi uue proovimine, katsetamine - enda elu, väärikuse, julguse, maine või mille iganese proovilepanek.

### **Kui turvaliseks/kaitstuks nad ise hindavad oma elu/tervist?**

Minu elu on väga turvaline, nii palju kui see minust sõltub. Mul on kasvatus ju selline, et ma hindan oma elu ja perekonda ja kõike, et selle kaotamisega riskida.

### **Kuivõrd “loomulikuks” peetakse üldse riskide võtmist (nt narkootikumide proovimine, kaitsmata seks)?**

Minu tutvusringkond on juba piisavalt täiskasvanud selleks et mõttetult riskida – näita mulle enda sõpru ja ma ütlen sulle, milline oled sina. Kuna ma ise oma eluga ei riski, on minu ümber inimesed samade põhimõtetega. Ma väga hoolin enda ja oma sõprade turvalisusest. Turvavööd kasutan ka alati! Ja kondoomi. Ja klubi ei jäta oma jooki kunagi kuskile äärepeale lohakile. Ja koju lähen alati mööda valgustatud tänavaid. Ja ööseks keeran välisukse lukku. Ja koju jõudes helistan sõpradele ka üle, et kas nemad jõudsid ka koju.

### Narkootikumid:

#### **Millised on sinu kokkupuuted narkootikumidega? Milliseid narkootilisi aineid tead?**

Puuduvad. Tean; kanep, valge hiinlane elik kokaiin, ecstasi, amfetamiin, LSD, seened, korgijook.

#### **Kas keegi sinu sõpradest tarvitab mõnda neist? Oled ise proovinud? Milliseid?**

Ise ei ole kasutanud. Kunagi sõbrad kasutasid, kui ma keskkoolis käisin, peamiselt kanepit, praegu minu sõbruskonnas selliseid praktikaid ei harrastata. Küll aga alkoholi ja sigarette.

#### **On sul olnud huvi narkootikumide vastu? Millest see tingitud on?**

Huvi pole, et kasutada. Lugenud olen erinevaid artikleid ja materjale, aga ise ei kasutaks kunagi midagi.

#### **Kuidas suhtutakse hetkel narkootikumide tarbimisse noorte seas?**

Kanepisse suhtutakse hästi, see on nii tavaline, et kasutatakse. Kuigi teaduslikud artiklid räägivad, et see põhjustab skisofreeniat ja mäluauke, impotentsust, muudab laisaks ja ambitsioonituks. Ma ei tea, kas noored ei oska lugeda või neid lihtsalt ei koti. Nii levinud on ju mõttemall, et minuga seda ju kunagi ei juhtu. Aga siis üks hetk juhtub....

#### **Kui palju puutud kokku (nt. kuuled, näed) narkootikumide ja nende tarvitamisega?**

Eriti ei puutu, kuna tutvusringkond ei kasuta.

### HIV ja AIDS:

#### **Mida arvad HIV kiirest levikust Eestis?**

Traagiline, just see et enamus neist on vanuses 17-25.

#### **Kas sinu arvates on tehtud piisavalt selgitus ja ennetustööd?**

Pidevalt on mingid kampaaniad. Ma ei tea mida teha, et noored seda tõsiselt võtma hakkasid.

**Milliste ennetusviisidega oled kokku puutunud? Loetle**

Reklaam, telekas, meedia, kunagi kool, sõpradega olen rääkinud, ka emaga.

**Kas need on olnud piisavad infoallikad?**

On küll, see on minu arvates selline ühekordne selgeks tegemine, et kui on juba selge, siis on lõpuni selge.

**Millele peaks rohkem rõhku pöörama?**

Nii palju on räägitud. Vist peaks mingeid uusi meetmeid kasutama hakkama, et noortele kohale jõuaks. Rohkem ka venekeelset ennetust, Tallinnas on enamus tänavareklaamist eestikeelne, peaks olema ka venekeelne paralleelselt. **Milliseid uusi meetmeid?** Noo ma ei teagi. Šokireklaam ellu viia? Päris meelde jääv oleks kuskil Hollywoodis korraldada mingi *preformance* niimoodi salaja, et keegi ongi narkouimas ja koomas ja kiirabi ja politsei lendavad kohale. Ja mingi kohapeal elustamine ja asja, et näidata teismelistele, et ei tasu proovida väga vist. Kuigi ma kahtlustan, et ükski klubi poleks sellega nõus.

**Kas läbi reklaami on see võimalik? Mil määral?**

Läbi hea reklaami küll, kas või et noori teavitada, juhtida nende tähelepanu.

**Milliste võtetega- huumor, šokk, tuntud reklaamnäod, väga täpne reklaam? Miks?**

Kõikidega, et kõigile midagi ja kõigile kohale jõuaks. See on ainuke variant, peab olema lai skaala sama eesmärgiga, kuid erineva lähenemisega reklaame. Siis jõuab kohale ka laiale skaalale.

### Lisa 3

#### Tervikreklaamid



JCDecaux

**TASUTA!**

EESTIS  
JUBA ÜLE  
**6000**  
HIV-NAKATUNU!

**PEAVÕIT**

**HIV**

**ÄRA OSALE LOOSIMISES,  
KASUTA KONDOOMI!**

[www.hiv.ee](http://www.hiv.ee)

Kampaaniat rahastab  
Tervise Arengu Instituudi Global Fundi Programmi



Tervise Arengu Instituut  
National Institute for Health Development

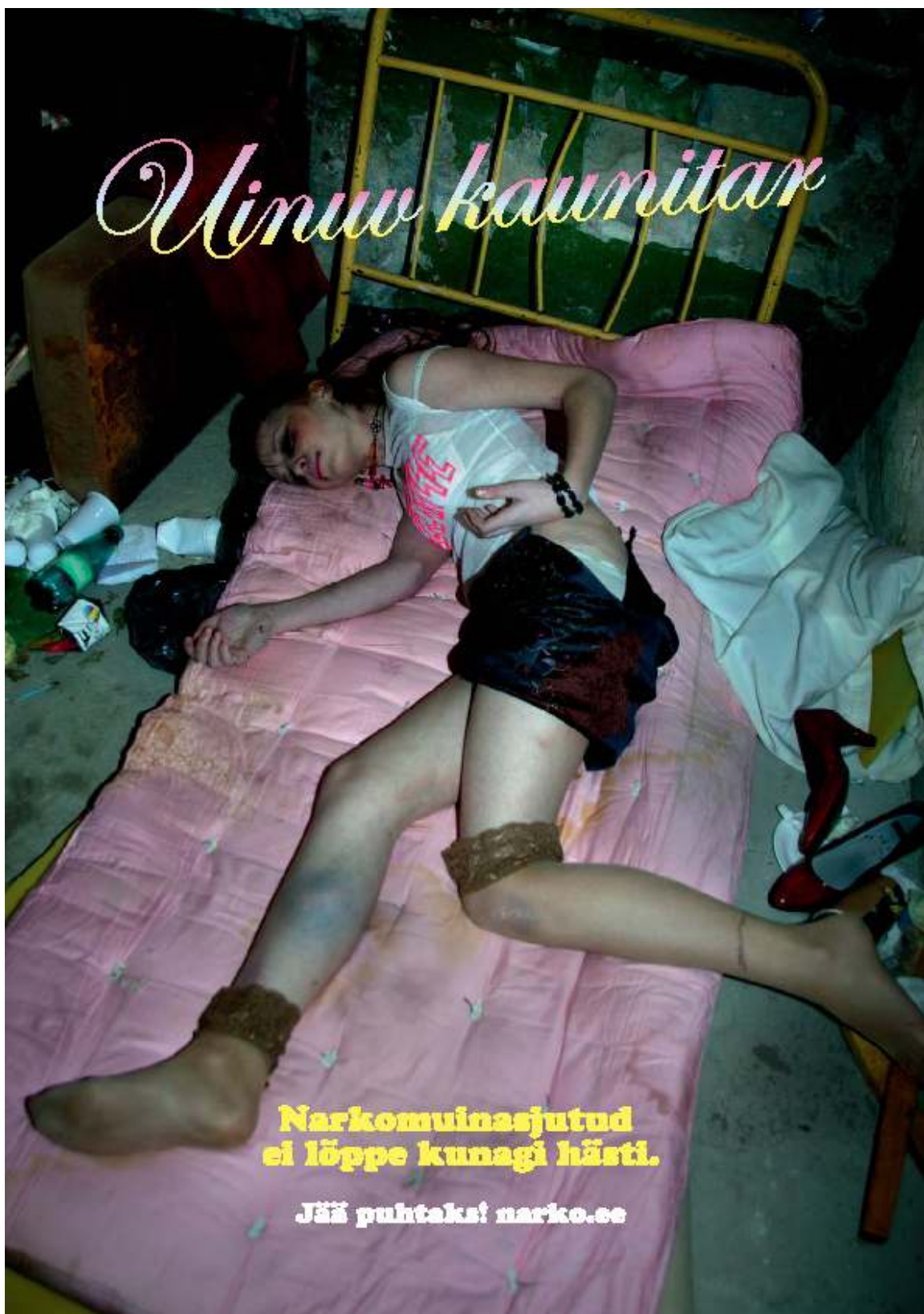




*Õnnelik prints*

**Narkomuinasjutud  
ei lõpe kunagi hästi.**

**Jää puhtaks! narko.ee**



**Narkomuiinasjutud  
ei lõppe kunagi hästi.**

**Jää puhtaks! [narko.ee](http://narko.ee)**

